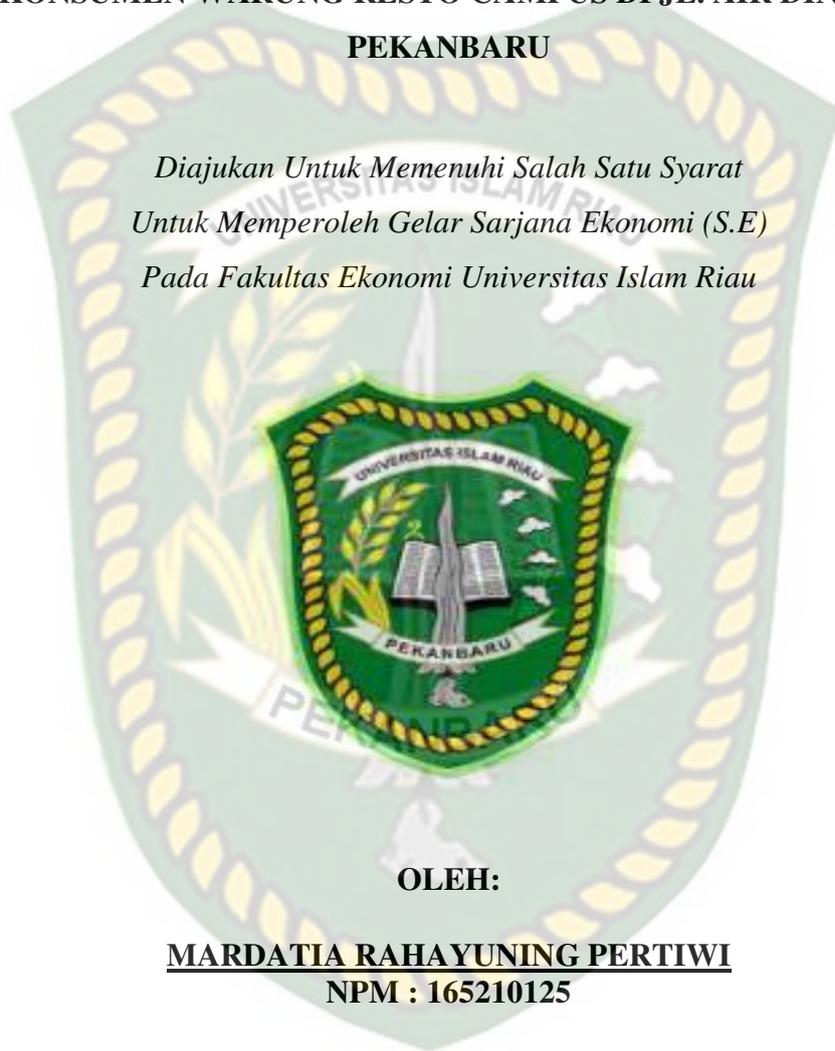


# SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARUNG RESTO CAMPUS DI JL. AIR DINGIN PEKANBARU

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



**OLEH:**

**MARDATIA RAHAYUNING PERTIWI**  
**NPM : 165210125**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2021**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, dan penilaian saya sendiri atau bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat, karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 2021

Saya yang membuat pernyataan,

Mardatia Rahayuning Pertiwi

## ABSTRAK

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARUNG RESTO CAMPUS DI JL. AIR DINGIN PEKANBARU

**MARDATIA RAHAYUNING PERTIWI**

**NPM : 165210125**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Resto Campus di Jl. Air Dingin Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang pernah membeli Warung Resto Campus ini. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Eksidental Sampling* yaitu penetapan sampel tidak sengaja bertemu dan diambil berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Resto Campus di Jl. Air Dingin Pekanbaru.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen**

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION CAMPUS RESTAURANT SHOP ON JL. AIR DINGIN PEKANBARU

**MARDATIA RAHAYUNING PERTIWI**

**NPM : 165210125**

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality on customer satisfaction at Warung Resto Campus on Jl. Pekanbaru Cold Water. The population in this study were all consumers who had bought this Warung Resto Campus. The sampling technique in this study used a combination of accidental sampling. Namely the determination of the sample by accident and was taken based on the objectives and considerations of the researcher. Data collection techniques in this study used a questionnaire or questionnaire. The data analysis technique in this study uses descriptive analysis and SPSS 26. The results of this study indicate that service quality has a significant effect on customer satisfaction at Warung Resto Campus on Jl. Air Dingin Pekanbaru.

**Key Word: Service Quality, Consumer Satisfaction**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Warung Resto Campus Di Jl. Air Dingin Pekanbaru”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Orang Tua Bapak Sumardi, S.Pd dan Ibu Da'imah terimakasih banyak kepada adek Muhammad Ismail, Marda Nacita Umardi, dan Muhammad Azyumardi Azra serta seluruh keluarga besar, terimakasih berkat cinta serta

kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini.

2. Bapak Prof. Dr. Syafrinaldi, SH. M.CL selaku Rektor Universitas Islam Riau
3. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
4. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
5. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC Selaku dosen pembimbing I dan Kepada Bapak Drs. Asril, MM selaku pembimbing II yang tak pernah lelah memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan.
6. Bapak/ Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
7. Terimakasih kepada owner dan karyawan Resto Campus Jalan Air Dingin yang telah membantu penulis untuk melengkapi data-data selama penelitian
8. Terimakasih kepada sahabat-sahabatku Fina, Nita, Winda, Anti, Riki, Linda, Suri, Elsa dan Sandi yang selalu menemani hari penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, tanpa dukungan sahabat aku tak kan sampai pada titik seperti ini.
9. Terimakasih untuk teman-teman angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang tidak bisa disebutkan satu persatu dan terutama untuk teman seperjuangan ku dari semester awal hingga akhir yaitu Keke,

Chintya, Qonitha, dan Febby semoga kita dapat wisuda bareng dan selalu dalam lindungan Allah SWT

Dalam penyusunan skripsi ini, saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 17 Agustus 2021

Mardatia Rahayuning Pertiwi



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.2 Manfaat Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan .....	17
2.1.4 Karakteristik Kualitas Pelayanan .....	20
2.2 Kepuasan Pelanggan .....	21
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	21
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	23
2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	24
2.2.4 Manfaat Kepuasan Konsumen .....	26
2.2.5 Indikator Kepuasan Konsumen .....	27
2.3 Penelitian Terdahulu .....	29
2.4 Kerangka Pemikiran.....	31
2.5 Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian .....	33
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel .....	35

3.4	Jenis dan Sumber Data .....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6	Teknik Analisis Data.....	38
1.	Uji Kualitas Data .....	38
a.	Uji Validitas Data .....	38
b.	Uji Reliabilitas.....	39
2.	Uji Asumsi Klasik .....	39
a.	Uji Normalitas .....	39
b.	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	39
c.	Koefisien Determinasi .....	40
3.	Uji Hipotesis .....	40
a.	Uji t Parsial .....	41
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>		
4.1	Sejarah Warung Resto Campus .....	43
4.2	Visi dan Misi Warung Resto Campus .....	44
4.3	Struktur Organisasi Warung Resto Campus.....	44
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
5.1	Identitas Responden.....	48
5.1.1	Jenis Kelamin Responden .....	48
5.1.2	Umur Responden .....	49
5.1.3	Pendidikan Responden .....	50
5.2	Uji Kualitas Data.....	51
5.2.1	Uji Validitas Data .....	51
5.2.2	Uji Reliabilitas .....	52
5.3	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X) Warung Resto Campus Jl. Air Dingin Pekanbaru.....	53
5.4	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Warung Resto Campus Jl. Air Dingin Pekanbaru .....	70
5.5	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Warung Resto Campus Jl. Air Dingin Pekanbaru.....	84

5.5.1 Uji Asumsi Klasik .....	84
1. Uji Normalitas.....	84
2. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	86
3. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	88
5.5.2 Uji Hipotesis.....	89
1. Uji t Parsial .....	89
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	90
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan.....	93
6.2 Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar menu makanan dan minuman di Warung Resto Campus .....	5
Tabel 1.2	Data Konsumen yang melakukan pembelian di Warung Resto Campus tahun 2020 .....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian .....	34
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	50
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Umur Responden .....	51
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Responden .....	52
Tabel 5.4	Uji Validitas .....	53
Tabel 5.5	Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 5.6	Tanggapan Responden mengenai Warung Resto Campus memiliki parkir yang luas dan aman .....	56
Tabel 5.7	Tanggapan Responden mengenai Warung Resto Campus memiliki tempat yang nyaman bagi konsumen .....	57
Tabel 5.8	Tanggapan Responden mengenai Peralatan dan alat makan Warung Resto Campus memadai .....	58
Tabel 5.9	Tanggapan Responden mengenai Warung Resto Campus selalu tepat dalam melayani konsumen .....	59
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai Karyawan Warung Resto Campus handal menerima keluhan .....	60
Tabel 5.11	Tanggapan Responden mengenai Warung Resto Campus memberikan informasi menu dan harga yang jelas .....	62
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai Warung Resto Campus selalu tanggap dalam melayani keluhan .....	64
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai Warung Resto Campus memberikan komunikasi yang jelas kepada konsumen .....	67
Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai Keamanan yang diberikan Warung Resto Campus sangat baik .....	69

Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengenai Karyawan Warung Resto Campus selalu perhatian kepada konsumen.....	72
Tabel 5.16	Tanggapan Responden mengenai Karyawan Warung Resto Campus sangat loyalitas kepada konsumen .....	73
Tabel 5.17	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X) Warung Resto Campus Jl. Air Dingin Pekanbaru .....	74
Table 5.18	Tanggapan responden mengenai Kualitas dan kenyamanan Warung Resto Campus sesuai dengan yang dirasakan dengan perjanjian sebelumnya .....	76
Table 5.19	Tanggapan Responden mengenai Harga yang diberikan Warung Resto Campus sesuai dengan kualitas yang ditetapkan .....	77
Tabel 5.20	Tanggapan Responden mengenai Rasa yang dimiliki oleh Warung Resto Campus sesuai dengan yang diharapkan konsumen .....	79
Tabel 5.21	Tanggapan Responden mengenai Pelayanan yang diberikan Warung Resto Campus sesuai dengan yang diharapkan.....	80
Tabel 5.22	Tanggapan Responden mengenai Konsumen berminat ke Warung Resto Campus karena merasa nyaman dengan pelayanan .....	81
Tabel 5.23	Tanggapan responden mengenai Konsumen berminat karena pelayanan memenuhi kebutuhan konsumen.....	82
Tabel 5.24	Tanggapan Responden mengenai Konsumen menyarankan Warung Resto Campus kepada kerabat karena memberikan pelayanan yang baik.....	83
Tabel 5.25	Merekomendasikan kepada kerabat karena puas dengan manfaat yang diberikan Warung Resto Campus .....	85
Tabel 5.26	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Warung Resto Campus Jl. Air Dingin Pekanbaru .....	86

Tabel 5.27	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	87
Tabel 5.28	Koefisien Determinasi .....	88
Tabel 5.29	Uji t Parsial .....	89



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Warung Resto Campus .....	46
Gambar 5.1 Uji Histogram .....	85
Gambar 5.2 Normal P-Plot.....	86



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki penduduk yang cukup besar, dengan perkembangan penduduk yang cukup pesat maka Manusia pada dasarnya mempunyai kebutuhan yang sama, untuk memenuhi kebutuhan diri, manusia menyesuaikan prioritas yang ada. Menurut Abraham Maslow mengemukakan teori hirarki kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan fisiologis atau dasar, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk di sayangi, kebutuhan untuk di hargai, dan kebutuhan kualitas diri. Kebutuhan fisiologis yaitu kebutuhan yang paling mendasar, karena kebutuhan tersebut adalah kebutuhan yang paling vital untuk kelangsungan hidup manusia.. Kebutuhan fisiologis tersebut merupakan kebutuhan akan sebuah makanan. Saat ini masyarakat Indonesia lebih cenderung memenuhi kebutuhan makan dengan mengkonsumsi makanan yang ada di restoran, rumah makan dan lain sebagainya. Hal itu dikarenakan masyarakat yang malas masak sendiri di rumah karena memiliki kesibukan masing-masing dan memilih untuk membeli makanan yang sudah tersedia di berbagai restoran atau rumah makan.

Setiap individu pada dasarnya mempunyai dua kebutuhan yaitu kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani, kebutuhan jasmani yaitu kebutuhan yang meliputi kebutuhan primer, sekunder serta tersier. Sedangkan kebutuhan rohani adalah kebutuhan sebuah kepuasan, misalnya dari suatu pelayanan atau suatu mutu

barang yang di beli. Suatu jasa pelayanan merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam suatu manajemen perusahaan, karena di dalam suatu persaingan perusahaan, perusahaan harus mampu memberi suatu kepuasan terhadap pelanggan.

Semakin ketatnya persaingan bisnis maka dalam memalakukan suatu usaha harus memperhatikan alternative suatu produk, harga dan kualitas yang bervariasi. Sehingga para pelanggan akan mencari nilai yang lebih tinggi dari berbagai produk yang ada (Kotler, 2005). Kualitas bagi suatu layanan akan memiliki suatu hubungan yang erat bagi kepuasan pelanggan. Sedangkan Kualitas layanan yang rendah akan menimbulkan ketidak puasan bagi pelanggan, yang akhirnya pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Maka Oleh sebab itu kualitas layanan harus memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubunga yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan suatu kepuasan pelanggan dimana perusahaan tersebut dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (tjiptono, 1996). Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam meningkatkan loyalitas sutau pelanggan.

Resto Campus merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang makanan yang bertempatkan di Marpoyan Damai Jl.Air dingin Pekanbaru dan berdirinya usaha Resto Campus di mulai sejak tahun 2016. Resto Campus juga berusaha untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif di bandingkan para pesaingnya.

Karyawan Resto Campus memberikan pelayanan yang cepat dari segi komunikasi untuk pemesanan, ramah kepada semua konsumen, sehingga masyarakat lebih memilih warung resto campus tersebut karena mudah dan cepat. Untuk mendapatkan loyalitas para pelanggan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar mempengaruhi loyalitas konsumennya. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan Warung Resto Campus, diantaranya kualitas pelayanan yang di berikan, kepuasan yang di dapatkan dan di dapatkan oleh konsumen, nilai yang di fikirkan konsumen. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjual jasa berarti menjual produknya dalam bentuk kepercayaan.

Memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan yang berhasil memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik di mata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk atau jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya.

Menurut Zaithaml dan Bitner (2007) kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas barang atau jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry

terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu : “tangible, responsiveness, reability, assurance, dan emphaty”. Assurance atau jaminan, yaitu dimens yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front-line staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan ada 4 aspek dalam dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.

Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan unuk menghadapi persaingan. Salah satu untk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila di nilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen yang setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut.

Resto Campus menjual berbagai macam makanan dan minuman di antaranya menu makanan, paket mahasiswa terdiri dari dua macam ayam geprek Rp. 16.000 dan lele goreng Rp. 18.000, ayam geprek besar Rp. 17.000, ayam bakar Rp. 18.000, nila goreng Rp. 16.000, nila bakar Rp. 16.000, lele goreng Rp. 13.000, lele bakar Rp. 15.000, nila saus padang Rp. 18.000, ayam saus padang Rp. 18.000, ayam geprek kecil Rp. 13.000, tahu/tempe Rp. 5.000 perpersi, hati ampela Rp. 3.000, telur puyuh Rp. 3.000, terong goreng Rp. 5.000 perpersi, tumis kangkung Rp. 8.000 perpersi, kol goreng Rp. 3.000 perpersi, petai rebus Rp. 7.000 perpersi, nasi Rp. 3.000, sambal Rp. 1.000, dan menu minuman terdiri dari

susu putih Rp. 5.000, es jeruk jumbo Rp. 6.000, tek es jumbo Rp. 4.000, es kosong Rp. 1.000. Resto Campus ini berusaha untuk meningkatkan kepuasan para konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi untuk menunjang usahanya. Di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat pelaku bisnis juga memungkinkan adanya suatu perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaan dari para pesaingnya. Dengan meningkatkan suatu kepuasan konsumen, akan sangat berpengaruh terhadap intensitas di masa yang akan datang.

Dari penjelasan di atas dapat di lihat menu pada table berikut :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Menu Makanan dan Minuman di Warung Resto Campus**

No	Menu Makanan	Harga
1	Paket : ayam geprek + nasi + tahu + tempe + es the jumbo	Rp. 16.000
2	Paket : lele goreng + nasi + tahu + tempe + es the jumbo	Rp. 18.000
3	Ayam Geprek Besar+ Nasi	Rp. 17.000
4	Ayam Bakar + Nasi	Rp. 18.000
5	Nila Goreng + Nasi	Rp. 16.000
6	Nila Bakar + Nasi	Rp. 16.000
7	Lele Goreng + Nasi	Rp. 13.000
8	Lele Bakar + Nasi	Rp. 15.000
9	Nila Saus Padang + Nasi	Rp. 18.000
10	Ayam Saus Padang + Nasi	Rp. 18.000
11	Tahu / Tempe	Rp. 5.000
12	Hati Ampela	Rp. 3.000
13	Telur Puyuh	Rp. 3.000
14	Terong Goreng	Rp. 5.000
15	Kol Goreng	Rp. 3.000
16	Petai Rebus	Rp. 7.000
17	Tumis Kangkung	Rp. 8.000
18	Tambah Nasi	Rp. 3.000
19	Tambah Sambal	Rp. 1.000
No	Menu Minuman	Harga

1	Susu Putih	Rp. 5.000
2	Es Jeruk Jumbo	Rp. 6.000
3	Es Teh Jumbo	Rp. 4.000
4	Es Kosong	Rp. 1.000

Sumber: Warung Resto Campus, 2020

Loyalitas layanan suatu pelanggan dapat juga terbentuk dari suatu kepuasan pelanggan yang di rasakan. Kepuasan yang di rasakan adalah perasaan senang atau kecewa setelah menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang merasakan senang atau kecewa dengan membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang di harapkan (Utami, 2014). Dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. konsumen pada umumnya melakukan analisis terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk agar kebutuhan mereka terpenuhi.

Sebagai bahan pertimbangan penelitian juga melampirkan data konsumen yang melakukan pembelian terhadap Warung Resto Campus.

**Tabel 1.2**  
**Data konsumen yang melakukan pembelian**  
**di Warung Resto Campus tahun 2020**

No	Tahun Penjualan	Jumlah Konsumen (orang)
1	2016	14.500
2	2017	13.400
3	2018	16.200
4	2019	18.000

Sumber : Warung Resto kampus tahun 2020

Penjelasan dari tabel di atas bisa terlihat jumlah konsumen yang berbelanja di Warung Resto Campus mengalami fluktuasi, dari tahun 2016 sampai tahun 2019. Pada tahun 2016 jumlah konsumen cukup tinggi berjumlah 14.500 karena belum banyaknya pesaing, pada tahun 2017 jumlah konsumen menurun berjumlah 13.400 di bandingkan pada tahun 2016. Tahun 2018 jumlah konsumen cukup

tinggi berjumlah 16.200 karena konsumen merasa puas dengan penjualan, namun pada tahun 2019 jumlah konsumen meningkat menjadi 18.000, ini di karenakan Warung Resto Campus mampu membuat para konsumen merasa puas. Sebagian besar responden rata rata laki-laki dan perempuan yang rata rata usia 15-20 tahun.

Ada tiga hal yang perlu di perhatikan dalam mempertahankan dan di tingkatkan dalam sebuah perusahaan/usaha yaitu meningkatkan deferensiasi kompetitif (pembeda yang menonjol dari produk pesaing), kualitas jasa, serta produktifitas. hal ini sangat berkaitan satu dengan yang lainnya. Karena dengan mendiferensiasikan sebuah perusahaan/usaha yaitu memberikan jasa atau layanan yang baik bagi para konsumen, dengan pengelolaan yang baik maka akan menciptakan produktivitas yang baik, kuncinya harus memenuhi suatu kualitas layanan jasa pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas sehingga penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Warung Resto Campus di Jl. Air Dingin Pekanbaru”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang di angkat adalah “Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Resto Campus di Jl. Air Dingin Marpoyan Damai Pekanbaru”.

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini di dadarkan pada perumusan masalah yang telah di paparkan di atas yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan dan kepuasan konsumen Warung Resto Campus.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Resto Campus.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaatn dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi penulis  
Menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti serta menerapkan ilmu yang telah di peroleh selama perkuliahan.
2. Manfaat bagi perusahaan  
Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan untuk lebih lanjut dengan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang di terapkan oleh Warung Resto Campus.
3. Manfaat bagi akademik  
Digunakan sebagai informasi dan referensi bagi para akademik lainnya untuk menjadi bahan pertimbangan dan tolak ukur dan di harapkan dapat membantu penelitian lebih lanjut.

#### 1.4 Sistematika Penulisan

Secara ringkas, tahapan pembahasan penelitian ini di bagi menjadi enam Bab. Adapun pokok-pokok yang di bahas pada masing-masing Bab dapat ditemukan sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini akan di paparkan sejumlah teori dari hasil pengumpulan data-data kepustakaan, serta hipotesis yang berkaitan dengan masalah yang di teliti

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menguraikan tentang metode penelitian yang meliputi, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data yang digunakan.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, pembagian tugas, dan wewenang serta aktifitas perusahaan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan di dapatkan dari hasil analisis data yang di lakukan dan saran.

**DAFTAR PUSTAKA**

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kualitas Layanan

##### 2.1.1 Pengertian Kualitas layanan

*Service quality* merupakan suatu penilaian pelanggan terhadap suatu proses penyediaan jasa, oleh karena itu pengevaluasian *service quality* berarti mengevaluasi suatu proses produk jasa. Dari suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya ingin melihat suatu nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk jasa yang diperhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas layanan harus bias diperhatikan juga. Karena kualitas layanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Kualitas pelayanan adalah hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan atau sebuah instansi yang menawarkan suatu jasa dengan kualitas layanan kepada konsumen, suatu perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas dalam Mulyono (2008). Kualitas

layanan harus di mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Edvardson kualitas adalah bagaimana untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas layanan harus mendapatkan perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menciptakan kualitas layanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas.

Menurut Goeth dan Davis (Tjiptono, 2005: 51) bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi mengenai kualitas layanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah layanan yang di rasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

Pelayanan adalah proses pemenuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang di berikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu baik organisasi massa atau negara. Menurut Tjiptono (2012: 301), kepuasan konsumen merupakan suatu yang di tunjukan oleh konsumen ketika mereka menyadari

bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang di harapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007: 177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kebersihan perusahaan dalam memberikan suatu pelayanan yang berkualitas dapat di tentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah di kembangkan oleh parasuraman (Berry dan Zenthaml dalam Lupioyadi, 2006)

Namun apabila yang di dapatkan oleh para konsumen merasa puas, sehingga para penjual akan berupaya keras untuk melakukannya. Kepuasan pelanggan ini tergantung kepada anggapan kinerja pada sebuah produk dalam menyerahkan nilai yang relative ke pada harapan para pelanggan. Apa bila dalam sebuah produk lebih rendah dari sebuah harapan maka pelanggan tidak akan merasa puas, apa bila sebuah produk sesuai harapan maka pembeli jasa akan puas, dan apabila sebuah produk melebihi harapan maka pelanggan akan merasa amat puas.

Menurut Haynes dan Dufal (2010) dalam Ariani (2009) kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasional yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa Pernyataan senada disampaikan oleh Tjiptono (2012) bahwa kualitas

pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui harapan pelanggan.

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono,1994) seperti :

- a. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kualitas pelayanan pada umumnya dikaitkan dengan suatu derajat kemampuan hasil yang melampaui rata-rata. Meskipun demikian ada tiga konsep yang perlu dipertimbangkan (Tjiptono, 2001:53).

Produktivitas menekankan pada pemanfaatan sumber daya yang sering kali diikuti dengan pengurangan biaya dan rasionalisasi modal. Sasaran utamanya adalah produksi :

- a) Kualitas lebih menekankan pada aspek kepuasan dan pendapatan.

Fokus utamanya adalah pelanggan

- b) Probabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (income) biaya modal yang digunakan.

Tidak jarang kita melihat orang-orang tertentu yang rela mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk memperoleh kepuasan dan mengkonsumsi produk tertentu. Kualitas yang baik untuk satu jenis produk tidak bisa muncul dengan sendirinya atau terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan pengkajian dan pemahaman yang tepat mengenai faktor-faktor kualitas itu sendiri.

Menurut Thorik dan Utus (2016) memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Servis berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai perpindahan hati (heartshare). Dengan adanya heartshare yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan lagi. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia pelayanan melainkan berdasarkan persepsi dari pelanggan karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah seharusnya yang menilai dan menentukan kualitas pelayanan tersebut.

Menurut Yamit (2010) pengertian kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Excellent yaitu standar kinerja pelayanan yang diperoleh
- b. Costumer yaitu perorangan, kelompok, departemen, atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan system).

- c. Service yaitu kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d. Quality yaitu sesuatu secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e. Levels yaitu suatu pernyataan atas system yang digunakan untuk memonitoring dan mengevaluasi kerja.
- f. Consistent yaitu tidak memiliki variasi dan seluruh pelayanan berjalan sesuai standard an pelayanan yang telah ditetapkan
- g. Delivery yaitu memberikan pelayanan yang baik dengan cara yang benar dalam waktu yang tepat.

### **2.1.2 Manfaat Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2010: 101) menyebutkan bahwa manfaat dari kualitas pelayanan jasa adalah :

1. Kualitas pelayanan memberikan keuntungan potensi terutama dalam meraih penjualan profit yang besar, dengan memberikan kualitas pelayanan yang unggul maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang.
2. Kualitas pelayanan jasa membantu penyedia jasa dalam membantu pelanggan untuk tetap setia terhadap produk yang sudah ada, bahkan untuk produk-produk baru yang diluncurkan penyedia jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Gary (1996) secara ringkas manfaat kualitas pelanggan antara lain :

- a) Loyalitas pelanggan lebih besar.

- b) Pangsa pasar lebih besar.
- c) Harga saham lebih tinggi.
- d) Harga jual produk jasa lebih tinggi.
- e) Produktivitas lebih besar.

### 2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2003) indikator kualitas pelayanan menurut persepsi pelanggan yang meliputi lima indikator yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hal ini dapat dijelaskan pada berikut ini:

#### 1) Bukti Fisik (Tangibles)

Bukti fisik (tangibles) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pada pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan.

Bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi seorang pelanggan. Harapan pelanggan dapat meningkat dengan melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa. Dimensi tangibles dalam sebuah restoran dapat diukur dengan penampilan karyawan yang rapi dan bersih, kelengkapan peralatan restoran, kebersihan restoran, peletakan strategi restoran serta fasilitas fisik yang memadai.

#### 2) Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan untuk tetap memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama dari semua pelanggan tanpa kesalahan. Sikap simpatik dari akurasi yang tinggi dari pemilik perusahaan. Dimensi reliability pada suatu restoran dapat diukur dengan penilaian pelanggan terhadap kemampuan karyawan dalam membuat makanan dan minuman, kecepatan dalam menyelesaikan pekerjaan dalam menangani keluhan pelanggan serta ketepatan informasi yang dapat diberikan kepada pelanggan.

### **3) Daya Tanggap (Responsiveness)**

Daya ranggap adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan yang menyampaikan informasi secara jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negative dalam kualitas pelayanan. dimensi responsiveness restoran dapat diukur dengan karyawan yang cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan mengenai permasalahan pemesanan makanan atau minuman serta kecepatan dan ketepatan mengambil tindakan yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

### **4) Jaminan (Assurance)**

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

**a. Komunikasi**

Komunikasi adalah interaksi langsung secara terus menerus dalam memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga pelanggan dapat mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain dari pelanggan.

**b. Keamanan (security)**

Keamanan adalah suatu kepercayaan yang paling tinggi dari pelanggan yang akan diterima. Dan pelanggan tentunya memberikan suatu kepercayaan yang maksimal. Sehingga kepercayaan keamanan tersebut tidak disalahgunakan oleh pihak perusahaan tersebut.

**c. Kompetensi**

Kompetensi adalah keterampilan yang dimiliki dan yang dibutuhkan oleh seorang karyawan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

**d. Sopan Santun (Courtesy)**

Sopan santun dalam pelayanan adalah adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan dari sopan santun yang ditawarkan pelanggan sesuai dengan situasi dan kondisi pelanggan tersebut.

**5) Empati (Empathy)**

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami

keinginan pelanggan. Suatu perusahaan yang diharapkan oleh pelanggan adalah memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara detail dan spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dimensi dari empathy dari sebuah restoran dapat diukur dengan perhatian karyawan yang tulus kepada pelanggan, sikap karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status social dan ras.

#### **2.1.4 Karakteristik Kualitas Layanan**

Tjiptono (2011: 28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (intangibility)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama halnya dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum di beli. Untuk mengurangi suatu ketidak pastian, pembeli jasa akan mencari suatu tanda atau bukti dari kualitas jasa, yaitu dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol, dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu, tugas dalam penyedia jasa adalah mengelola bukti untuk mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan ( inseparability)

Pada umumnya jasa yang di produksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, selanjutnya apabila di ketahui oleh seseorang untuk di serahkan kepada pihak lain. Maka dia juga merupakan bagian dari suaru jasa tersebut.

3. Bervariasi (variability)

Jasa sangat bervariasi karena bergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut di sediakan.

#### 4. Mudah lenyap (perishability)

Jasa tidak dapat di simpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena penghasilan jasa muka adalah mudah. Bila permintaan berubah naik turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

## **2.2. Kepuasan Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi suatu kebutuhannya, hal itu di karenakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah produk atau jasa itu sendiri. Hal itu dikarenakan suatu kepuasan yang di dapatkan konsumen dengan pemenuhan kebutuhan. Menurut Tjiptono dan Candra (2011: 301), kepuasan konsumen adalah keadaan yang di oleh konsumen ketika mereka telah menggunakan jasa kemudian menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya telah sesuai dengan yang di diharapkan serta telah terpenuhinya secara baik. Kotler (2012: 46) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasakan puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2010) kepuasan konsumen adalah persaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di fikirkan terhadap kinerja yang di diharapkan

(ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah di tawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang di tawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang di tawarkan.

Pengalaman konsumen yang positif sebagai respon yang terkait dengan minat membeli ulang dan merekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang percaya terhadap penyediaan jasa dan terlibat dalam pembelian cenderung memiliki partisipasi dalam melakukan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai bagian dari suatu keinginan untuk meningkatkan suatu komitmen dari mereka sendiri.

Konsekuensi puas atau tidak puas pelanggan sangat berpengaruh bagi pelanggan bisnis, pemerintah dan konsumen. Bagi sebuah bisnis kepuasan di pandang sebagai suatu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/tidak puas pelanggan dapat membantu mereka dalam membantu mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industry yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi

lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu.

Menurut Tjiptono (2012: 301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang di tunjukan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang di harapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Supranto (2011: 224) adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang di rasakan. Jadi , kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang di harapkan.

Dari kesimpulan yang telah di jelaskan oleh para ahli dapat di Tarik kesimpulan dari beberapa definisi kepuasan konsumen adalah sikap senang/bahagia bagi para konsumen yang di tujukan dari membandingkan hasil kinerja yang di rasakan dengan harapan, jika sautu hasil kinerja yang di terima lebih kecil maka para konsumen tidak akan puas, sebaliknya jika hasil kinerja yang di terima lebih besar maka para konsumen akan merasa sangat puas dengan hasil kinerja.

### **2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan suatu yang sangat relatif dan subjektif, ini terjadi karena kualitas pelayanan yang dinilai sama oleh seseorang namun dirasakan berbeda. Kondisi ini biasa terjadi apabila konsumen atau pelanggan sedang dalam kondisi psikologis yang berbeda. Namun ada juga faktor yang sering dijadikan dalam upaya menentukan tingkat kepuasan

konsumen, ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha (Lupyoadi,2001) yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjuk bahwa produk atau jasa yang mereka peroleh berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa senang dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan merasa bangga terhadap pemilik usaha bila membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi pada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan yang merupakan sasaran utama sekaligus alat pemasaran jelas bersifat abstrak, karena kepuasan adalah masalah perasaan senang terhadap kinerja penjualan. Apabila kinerja berada dibawah harapan maka

logikanya pelanggan tidak akan merasakan kepuasan tetapi apabila kinerja tersebut terlaksana memenuhi harapan bahkan maka jelas sekali pelanggan merasakan kepuasan atau sangat puas.

### **2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan merupakan suatu upaya melihat apakah para pelanggan telah memiliki kepuasan atas pelayanan yang diterima. Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur atau memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (2004) dalam Tjiptono (2005:314) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan biasa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2. Ghost shopping (mystery shopping)

Salah satu cara mengetahui gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan produk perusahaan

dan pesaing. Dengan ini maka kita dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan produk yang menjadi pesaing kita.

### 3. Lost customer analysis

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

### 4. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson 1992), baik survei melalui pos telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### **2.2.4 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Realita kepuasan pelanggan melalui perencanaan, implementasi dan Pengendalian program diyakini memberikan manfaat diantaranya (Tjiptono, 2000:92) :

##### 1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Terfokus pada kepuasan konsumen dalam rangka menghadapi produsen berbiaya rendah.

2. Nilai kumulatif dari redaksi berkelanjutan

Upaya dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada produk selama periode waktu lama dalam menghasilkan produktifitas yang jauh lebih besar dari pada pembelina individu.

3. Daya persuasif worth and mouth

Cara konsumen menginformasikan keadaan usahanya kepada orang lain sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan produknya kepada orang lain.

4. Reduksi sensitif pemilik usaha

Konsumen yang puas terhadap pemilik usaha yang jarang menawarkan harga untuk pembelian individual. Selain itu program pemuasan konsumen juga terdiri dari beberapa elemen yaitu (Kurnia, 2002) :

- a) Produksi dan jasa yang ditawarkan berkualitas.
- b) Relationship marketing.
- c) Program promosi loyalitas.
- d) Fokus pada konsumen terbaik.
- e) Penanganan komplain konsumen secara efektif.

### 2.2.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen menurut Kotler (2009) adalah :

1) Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang di janjikan

Kualitas merupakan segala sesuatu konsep yang berhubungan dengan kinerja produk yang akan digunakan konsumen. Konsumen memberikan penilaian mengenai produk yang telah digunakan dan memberikan kualitas yang baik seperti fungsi, manfaat, dan fasilitas yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut.

2) Pelayanan Yang Baik dan Memberikan Kepuasan Bagi Konsumen

Pelayanan merupakan sesuatu yang dinilai dari sikap dan tingkah laku karyawan yang dapat diterima oleh konsumen. pelayanan pada hakikatnya sebuah penilaian abstrak atau tidak pasti dari konsumen kepada karyawan atau kepada sebuah pemilik produk. Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

3) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan,
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan,

d) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan,
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi suatu produk
- e) Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan,
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria	Regresi Linier Sederhana	Menunjukkan kelima variable kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ayam penyet Ria Surabaya. Sedangkan factor yang berpengaruh domina terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah responsiveness atau daya tanggap dan di ikuti oleh variable assurance, empathy, tangible, dan reliability.
2	Ida Ayu Inten Surya Utami dan Made Jatra (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Banura Sanur	Regresi Linier Sederhana	Menunjukkan bahwa keseluruhan variable kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran baruna sanur, selain itu terdapat perbedaan terhadap pelanggan laki-laki dan perempuan terhadap pelayanan

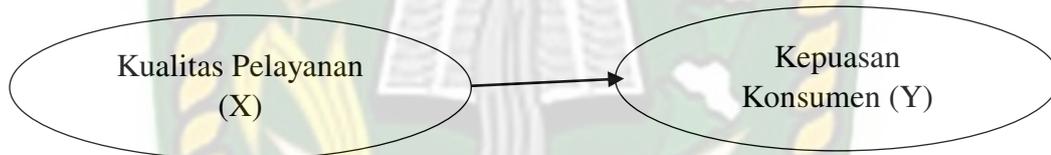
				Restoran Banu sanur
3	Merry Setia Kusuma dan Setiyo Budiadi	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Lombok hijau lamongan	Regresi linier Sederhana	Menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 49,5% dan variable yang paling dominan adalah variabel keandalan dengan nilai standardized 34,6%.
4	Agus Riyanto (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan SPP (Spesial Super Penyet)	Regresi Linier Sederhana	Menunjukkan variable secara simultan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga variable reability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap konsumen.
5	Praja Arliputra (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran danau beringin di prabumulih	Regresi Linier Sederhana	Menunjukkan variable parsial dan simultan yaitu: secara simultan semua dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. - secara parsial dimensi empathy, tangible, dan realibility berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

6	Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminar (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Abud Gianyar	Regresi linier Sederhana	Diketahui bahwa data variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empathy, dan perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud.
---	---	---	--------------------------	---

Sumber: Jurnal Terdahulu 2020

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Kotler (2009)

#### 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut” Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Resto Campus Pekanbaru”

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian di lakukan pada Warung Resto Campus di Jl. Kaharuddin Nasution, Gg. Air Dingin, Kecamatan Bukit Raya Marpoyan Pekanbaru

#### 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya, yaitu:

a) Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab dari variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah X (Kualitas Pelayanan)

b) Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam variabel ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen

Operasional variable dalam penelitian ini adalah kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Warung Resto Kampus dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X) merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh manajemen melalui sumber daya yang ada untuk meningkatkan kualitas produk dengan maksud agar konsumen merasa puas. (Fandi Tjiptono, 2010: 32).	Tangible (bukti fisik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedianya tempat parkir</li> <li>• Kenyamanan tempat</li> <li>• Kelengkapan fasilitas</li> </ul>	Ordinal
	Realibility (kehandalan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan</li> <li>• Handal menerima keluhan</li> </ul>	
	Responsiveness (Daya Tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi yang jelas</li> <li>• Tanggap dalam melayani keluhan</li> </ul>	
	Jaminan (Assurance)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi yang jelas</li> <li>• Keamanan</li> </ul>	
	Empathy (perhatian)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perhatian karyawan</li> <li>• Kelayaitasan karyawan</li> </ul>	
Kepuasan konsumen (Y) adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler; 2000)	Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang di janjikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas dan kenyamanan yang dirasakan</li> <li>• Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas</li> </ul>	Ordinal
	Kesesuaian harapan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan</li> <li>• Citra rasa makanan warung sesuai yang diharapkan</li> </ul>	Ordinal
	Minat Berkunjung Kembali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat karena pelayanan yang diberikan terpenuhi</li> <li>• Berminat karena pelayanan memenuhi</li> </ul>	Ordinal

		kebutuhan konsumen.	
	Kesediaan Merekomendasikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyarankan kepada kerabat terhadap pelayanan</li> <li>• Merekomendasikan kepada kerabat karena nilai dan manfaat yang didapat</li> </ul>	Ordinal

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Resto Campus . adapun sampel yang di gunakan ialah pengambilan teknik menggunakan *nonprobability* dengan cara incidental yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiono, 2004:6). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Warung Resto Campus yaitu 18.000 orang.

#### 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian objek yang akan diteliti dari keseluruhan objek dari populasi yang ada, sampel penelitian ini berjumlah 64 orang. Jumlah ini di dapat menggunakan rumus slovin (Umar, 2007 : 78). Caranya adalah sebagai berikut:

Rumus slovin.

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{18.000}{1 + 18.000 (10\%)^2}$$

$$n = 64 \text{ konsumen}$$

keterangan :

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Besarnya toleransi penyimpangan adalah 10%

$l$  = Kostanta

Pada penelitian ini jumlah sampel yang di ambil yaitu sebesar 64 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan kombinasi antara metode *sampling eksidental*. Metode *sampling eksidental* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan syarat orang yang di temui cocok sebagai sumber.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat sendiri oleh peneliti, langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2011:4). Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang di isi oleh responden yang sedang melakukan pembelian pada warung Resto Campus Pekanbaru.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di terbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (Sulisyanto, 2011:4 ). Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, berupa data penjualan atau data lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini memperoleh data, informasi atau keterangan-keterangan yang diperlukan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner atau angket, yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan memberikan respon atas dasar daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2003). Dalam penelitian ini jenis kuisisioner yang akan digunakan adalah kuisisioner tertutup dimana koresponden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan skala likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban yaitu :

- a) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- b) Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- c) Skor 3 untuk jawaban cukup setuju (CS)
- d) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- e) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **1. Uji Kualitas Data**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam ini digunakan item pernyataan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Untuk mengukur tingkat validitas item-item pernyataan kuesioner terhadap tujuan pengukuran adalah dengan

melakukan korelasi antar skor item pernyataan dengan skor variabel (Rochaety, 2007: 97).

Uji validitas adalah instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang sepatasnya harus diukur (Sugiyono, 2011). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariate diantara masing-masing skor perindikator dengan total skor variabel penelitian (Aslichati, 2011)

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dipergunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden. Cara untuk mengukur konsistensi (reliabilitas) adalah dengan mengulang pertanyaan yang mirip pada urutan pertanyaan berikutnya, kemudian dilihat apakah jawaban responden konsisten atau tidak.

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai *cronbach alpha* > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Koefisien yang reliabilitasnya baik jika *cronbach alpha* bernilai antara 0,70 – 0,80. Sedangkan koefisien yang reliabilitasnya lebih baik jika bernilai 0,90 – 1,00 (Rochaety, 2007:99).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya data sampel. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual itu berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisi grafik dan uji statistik (Ghozali, 2012).

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal probability plot (grafik plot). Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2012). Uji normalitas tersebut juga dibutuhkan dalam melakukan uji statistik F dan Uji Statistik T.

### b. Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisiensi determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Kepuasan pelanggan) yang disebabkan oleh variabel (kualitas produk).

Jika nilai Adjusted  $R^2$  bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebaas dapat memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

variabel dependen. Sedangkan jika (*Adjusted R2*) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossesciont*) relative rendah karna adanya variasi yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011).

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian dan mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan alat bantu dengan menggunakan aplikasi *Statistical Product And Service Solution* (SPSS) versi 21 yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X = Kualitas Pelayanan

b = Koefisien Variabel

a = Konstanta

e = *Error*

## b. Uji T Parsial

Menurut Ghozali (2012), uji statistik  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji  $t$  adalah dengan membandingkan nilai statistik  $t$  dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik  $t$  hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai  $t$  tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012).

Uji  $t$  ini dipergunakan mengetahui pengaruh dari variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Pengujian dilakukan untuk melihat keberartian dan masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel terikat. Uji  $t$  dilakukan dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel, yaitu :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel} 5\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel bebas  $X$  berpengaruh terhadap variabel  $Y$ .
2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel} 5\%$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti bahwa variabel bebas  $X$  tidak berpengaruh terhadap variabel terikat  $Y$ .

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $t$  yang didapat dari perhitungan dengan nilai  $t$  yang ada pada tabel  $t$  dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan derajat kebebasan kebebasan.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1. Sejarah Warung Resto Campus

Warung Resto Campus merupakan salah satu rumah makan kuliner yang bergerak di bidang UMKM guna membangun lapangan kerja dan perekonomian masyarakat kecil maupun menengah. Hidangan utama yang disajikan tersebut ialah ayam penyet dan ayam bakar, selain itu Warung Resto Campus juga menyajikan makanan lain seperti nila goreng, lele goreng dan menu lainnya yang sangat terjangkau oleh mahasiswa dan masyarakat sekitar.

Warung Resto Campus berdiri pada tahun 2016 yang di resmikan oleh Nanang Sahidin, S. AB., warung ini berada di Jl. Air Dingin Mapoyan Damai Pekanbaru, juga memiliki cabang di Jl. Cipta Karya Panam Pekanbaru. Bermulai dari sewa tempat dan lahan tanah yang kosong kemudian di bangun sebuah resto yang nyaman dengan konsep warung resto yang dekat dengan Kampus Universitas Islam Riau. Dengan konsep warrung resto ini, Warung RC membuat perbedaan yang khas yaitu dengan di beri nama Warung Resto Campus karena letaknya sangat strategis, sehingga nama warung ini memiliki daya tarik tersendiri terutama mahasiswa. Para konsumen mempercayai dan menyukai suasana warung resto campus baik dari hidangan yang di tawarkan, segi letak, tempat parkir, serta lokasi yang berada di sekitar Kampus Universitas Islam Riau dan dekat dari pusat kuliner serta perbelanjaan.

Warung Resto Campus buka dari pukul 10.00 sampai 21.00 WIB, warung ini memiliki 9 karyawan yang masing masing memiliki posisi antara lain sebagai 2 orang kasir, 2 orang memasak, 2 orang pelayan, dan 1 orang penyaji.

#### **4.2 Visi Dan Misi Warung Resto Campus**

1. Visi warung resto campus
  - a. Menjadi UKM yang berkembang dan menjadi badan usaha dalam bidang kuliner yang mampu melestarikan kuliner indonesia.
  - b. Membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.
  - c. Meningkatkan dan menjaga lingkungan yang bersih dan nyaman.
  - d. Menjual makanan dengan harga yang terjangkau
2. Misi warung resto campus
  - a. Menjadi UKM dan badan usaha yang cukup memuaskan pemegang modal dan kesejahteraan yang baik bagi seluruh karyawan
  - b. Memberikan kualitas pelayanan nomor satu untuk para konsumen
  - c. Menyediakan kuliner yang higienis bagi para konsumen
  - d. Mengutamakan pelayanan kepada konsumen

#### **4.3 Struktur Organisasi Perusahaan**

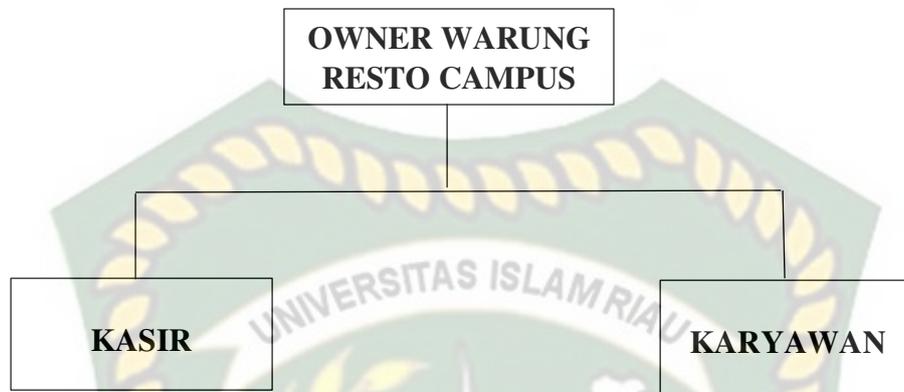
Salah satu persyaratan dalam menjunjung suksesnya suatu perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki ialah jelasnya suatu struktur organisasi yang baik dan menciptakan fungsi-fungsi suatu organisasi sesuai kebutuhan serta penempatan suatu sumberdaya manusia yang tepat pada fungsi yang tepat.

Struktur organisasi yang baik ialah suatu struktur organisasi yang baik ialah suatu struktur organisasi yang menggambarkan kedudukan di setiap personil yang mempunyai kejelasan baik tugas maupun suatu wewenang serta tanggung jawab dalam menjalankan aktiviyaanya.

Pembagian suatu tugas dan wewenang akan memberikan kemudahan bagi orang-orang dalam organisasi guna untuk mencapai sebuah sasaran sesuai dengan suatu planning yang telah di tetapkan oleh persahaan. Hal ini di lihat dari sebuah bentuk struktur organisasi yang di gunakan perusahaan. Bagi sebuah perusahaan, pemilihan struktur organisasi sangat menentukan suksesnya suatu perusahaan dalam mewujudkan cita-citanya.

Dalam mencapai tujuan yang telah di tetapkan maka dalam melaksanakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan warung resto campus itu sendiri maka memerlukan suatu pembagian tugas dan tanggung jawab setiap bagian harus ditugaskan dengan jelas kedalam sebuah struktur organisasi agar mereka bekerja sesuai dengan tugas mereka masing- masing dalam melaksanakan suatu pekerjaan dan menjadikan kerangka dasar yang menggambarkan wewenang dan tanggung jawab dari bagian – bagian yang ada di dalam organisasi.

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Warung Resto Campus Di Jl. Air Dingin**



*Sumber : Warung Resto campus*

Agar dapat memberikan gambaran mengenai wewenang dan tugas dari masing – masing bagian sebagai berikut :

1. Owner

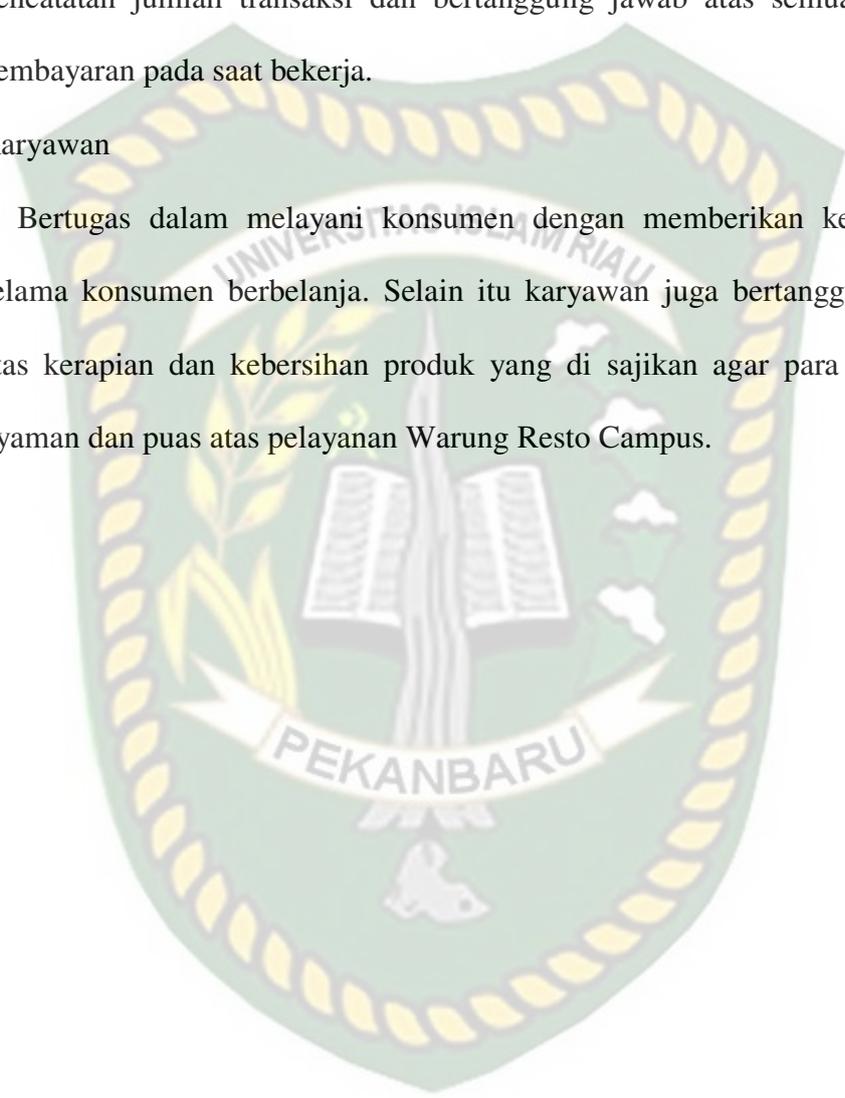
Pemilik/pemimpin perusahaan yang memastikan penjualan semakin meningkat dan mengelola para karyawan atau bawahannya. Seperti menyediakan biaya untuk kelangsungan jual beli yang di lakukan, melakukan kegiatan administrasi, memberikan tugas kepada para karyawan, serta tugas dan tanggung jawab owner yaitu memimpin perusahaan membuat peraturan perusahaan, bertanggung jawab atas kerugian dan mengembangkan sebuah strategi bisnis.

2. Kasir

Bertugas dalam melayani transaksi pembayaran dengan melaksanakan pencatatan jumlah transaksi dan bertanggung jawab atas semua transaksi pembayaran pada saat bekerja.

3. Karyawan

Bertugas dalam melayani konsumen dengan memberikan kenyamanan selama konsumen berbelanja. Selain itu karyawan juga bertanggung jawab atas kerapian dan kebersihan produk yang di sajikan agar para konsumen nyaman dan puas atas pelayanan Warung Resto Campus.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Identitas Responden

Identitas responden merupakan penilaian dari peneliti yang dinilai untuk melihat seberapa jauh identitas responden yang berkunjung ke Warung Resto Campus, dengan menilai identitas responden resto campus maka akan dapat diberikan kesimpulan oleh peneliti. Adapun identitas responden yang dinilai ialah jenis kelamin, umur dan pendidikan. Untuk melihat identitas responden dalam penelitian ini ialah:

##### 5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan penilaian dari peneliti yang dinilai untuk menunjukkan bahwa jenis kelamin yang selalu berkunjung dan membeli Warung Resto Campus ini. Untuk melihat identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.1**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	40	62,5
2	Perempuan	24	37,5
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 64 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 40 orang atau 62,5%. Dan konsumen yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 24 orang atau 37,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu membeli dan berkunjung ke Warung Resto Campus ialah laki-laki. Hal ini dikarenakan bahwa laki-laki khususnya mahasiswa lebih sering makan diluar dengan berbagai macam menu makan siang atau makan malam.

### 5.1.2 Umur Responden

Umur merupakan penilaian dari peneliti yang ditunjukkan untuk menilai seberapa jauh usia yang selalu membeli Warung Resto Campus ini, karena dengan mengevaluasi umur maka peneliti dapat menyimpulkan dari kalangan umur manakan yang selalu berada di Warung Resto Campus ini. Untuk melihat identitas responden berdasarkan umur responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-25 Tahun	36	56,2
2	26- 30 Tahun	17	26,5
3	31- 40 Tahun	13	20,3
4	41- 50 Tahun	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan umur yang berjumlah 64 orang responden. Dari tabel diatas dijelaskan bahwa konsumen yang berumur 20-25 tahun berjumlah 36orang atau 56,2%. Konsumen yang berumur 26-30 tahun berjumlah 17 orang atau 26,5%. Dan konsumen yang berumur 31-40 tahun berjumlah 13 orang atau 20,3%

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah yang berumur 20-25 tahun, hal ini dikarenakan bahwa yang selalu membeli makanan di Warung Resto Campus ini ialah mahasiswa yang berada di sekitaran

kampus Universitas Islam Riau, hal ini yang memungkinkan ramainya pengunjung dari Warung ini karena dekat dari wilayah kampus.

### 5.1.3 Pendidikan Responden

Pendidikan merupakan penilaian dari peneliti yang dinilai untuk mengevaluasi dari sejauh mana pendidikan responden yang akan diteliti, karena dengan menilai pendidikan dari responden juga akan dapat dievaluasi pada penelitian berikutnya. Untuk melihat pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	4	6,2
2	SMA/SMK	32	50
3	S1	25	39
4	S2	3	4,6
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas respondenn berdasarkan pendidikan yang berjumlah 64 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumenn yang berpendidikan SMP berjumlah 4 orang atau 6,2%. Konsumen yang berpendidikan SMA/SMK berjumlah 32 orang atau 50%. Konsumen yang berpendidikan S1 berjumlah 25 orang atau 39%. Dan konsumen yang berpendidikan S2 berjumlah 3 orang atau 4,6%

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah berpendidikan SMA/SMK, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari mahasiswa yang belum tamas S1 yang kuliah di Universitas Islam Riau yang membeli dan berkunjung ke Warung Resto Campus.

## 5.2 Uji Kualitas Data Penelitian

### 5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden yang benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Kemudian dalam pengujian validitas tersebut terlihat pada *correlated Item-Total Correlation* yang memiliki nilai lebih dari 0,30.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. Dalam penelitian ini diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus  $Df = N - 2 = 64 - 2 = 62$  ialah 0,246 Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.4**  
**Uji Validitas Data**

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,580	0,246	Valid
	0,438	0,246	Valid
	0,392	0,246	Valid
	0,692	0,246	Valid
	0,901	0,246	Valid
	0,839	0,246	Valid
	0,934	0,246	Valid
	0,903	0,246	Valid
	0,828	0,246	Valid
	0,902	0,246	Valid

	0,867	0,246	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0,889	0,246	Valid
	0,785	0,246	Valid
	0,941	0,246	Valid
	0,485	0,246	Valid
	0,930	0,246	Valid
	0,925	0,246	Valid
	0,927	0,246	Valid
	0,909	0,246	Valid

Sumber: Output SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dalam tabel tersebut merupakan uji validitas yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Diketahui bahwa nilai r tabel atau corrected item total dalam penelitian ini ialah 0,246. Dan lebih kecil dari nilai r hitungnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki data yang valid dan dapat dilanjutkan pada penelitian berikutnya.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reliabilitas alat pengukur tidak stabil dalam mengukur suatu gejala, dan penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan uji cronbach's alpha yaitu jika  $\alpha > 0,60$  maka dikatakan reliable.

Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi

dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.5**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability Statistic	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,931	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,946	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 2.6, 2021

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas diketahui mengenai uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan (X) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,931 > 0,60$ ), dan variabel kepuasan konsumen (Y) besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,946 > 0,60$ ). Jadi dapat diartikan bahwa dari semua keseluruhan item pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dapat dikatakan reliable dan layak digunakan.

### **5.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan pada Konsumen Warung Resto Kampus Jl. Air Dingin Marpoyan Pekanbaru**

Kualitas pelayanan adalah hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan atau sebuah instansi yang menawarkan suatu jasa dengan kualitas layanan kepada konsumen, suatu perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Untuk melihat kualitas pelayanan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Warung Resto Campus Memiliki Parkir Yang Luas Dan Aman

Parkir yang luas dan aman yang akan memberikan kemudahan dari konsumen dan memberikan kenyamanan konsumen untuk melakukan aktivitas produk atau jasa khususnya restoran yang menyediakan makanan. Jika parkir yang diberikan dengan keluasan dan tingkat keamanan yang tinggi maka konsumen tidak merasa khawatir dengan kendaraan yang di parkir. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Warung Resto Campus memiliki parkir yang luas dan aman dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Warung Resto Campus Memiliki Parkir Yang Luas dan Aman**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	15,6
2	Setuju	9	14
3	Cukup Setuju	18	28
4	Tidak Setuju	27	42
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Warung Resto Campus memiliki parkir yang luas dan aman yang berjumlah 64 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang atau 15,6%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 9 orang atau 14%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 18 orang atau 28%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 27 orang atau 42%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah tidak setuju, hal ini dikarenakan bahwa kondisi parkir yang ada di Warung Resto Campus ini kurang memadai, dan parkir yang diberikan hanya sedikit atau berdempetan dengan tepi jalan raya.

## 2. Warung Resto Campus Memiliki Tempat Yang Nyaman Bagi Konsumen

Tempat yang nyaman akan memudahkan konsumen untuk menerima dan mempertimbangkan dari posisi yang nyaman kepada konsumen, karena jika lokasi atau tempat yang nyaman dan menarik bagi konsumen maka konsumen tidak memilih tempat lain yang akan memberikan kenyamanan kepada resto tersebut. Jika tempat yang nyaman dan aman akan memberikan kemudahan konsumen untuk berkunjung. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Warung Resto Campus tempat yang nyaman bagi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Warung Resto Campus Memiliki Tempat Yang Nyaman Bagi Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	17	26,5
2	Setuju	24	37,5
3	Cukup Setuju	14	21,8
4	Tidak Setuju	9	14
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Warung Resto Campus memiliki tempat yang nyaman bagi konsumen yang berjumlah 64 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab

sangat setuju berjumlah 17 orang atau 26,5%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 37,5%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 21,8%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 9 orang atau 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa tempat dari Warung Resto Campus ini memiliki tempat yang nyaman dan dapat memudahkan konsumen untuk berkunjung atau makan di Warung tersebut.

### 3. Peralatan Dan Alat Makan Warung Resto Campus Memadai

Peralatan atau alat makan yang lengkap dan memadai akan memberikan kemudahan konsumen dan perusahaan untuk bekerja. Maka dengan kelengkapan yang lengkap dan sesuai maka akan meningkatkan pelayanan konsumen. Peralatan yang lengkap juga akan memudahkan pemilik usaha atau produk dalam bekerja. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai peralatan dan alat makan Warung Resto Campus memadai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Peralatan dan Alat Makan Warung Resto Campus Memadai**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	29,6
2	Setuju	28	43,7
3	Cukup Setuju	15	23,4
4	Tidak Setuju	13	20,3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai peralatan dan alat makan Warung Resto Campus memadai yang berjumlah 64 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang atau 29,6%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 28 orang atau 43,7%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 15 orang atau 23,4%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 13 orang atau 20,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa alat makan atau peralatan yang disediakan oleh Warung Resto Campus sudah memadai dan cukup memberikan kepuasan konsumen dengan baik.

#### **4. Warung Resto Campus Selalu Tepat Dalam Melayani Konsumen**

Ketepatan dalam melayani konsumen akan memberikan kemudahan untuk konsumen sehingga jika konsumen membutuhkan sesuatu yang berhubungan dengan restoran atau tempat usaha maka akan diberikan pelayanan yang tepat, Jika karyawan dari Warung Resto Campus ini tidak tepat dalam melayaninya maka konsumen akan merasa tidak diperhatikan dalam berkunjung atau membeli makanan tersebut. Keinginan dan konsumen adalah ketepatan dalam menerima tanggapan atau pelayanan yang sudah diberikan oleh seseorang atau produk dan jasa.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Warung Resto Campus selalu tepat dalam melayani konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Warung Resto Campus Selalu Tepat**  
**Dalam Melayani Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	28
2	Setuju	34	53
3	Cukup Setuju	12	18,7
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Warung Resto Campus selalu tepat dalam melayani konsumen yang berjumlah 64 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 28%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 34 orang atau 53%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 18,7%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa karyawan yang ada di Warung Resto Campus ini tepat dalam menerima saran dan opsi yang dipikirkan konsumen, sehingga ketepatan dalam menerima informasi dari konsumen memberikan kepuasan konsumen dalam membeli.

### **5. Karyawan Warung Resto Campus Handal Menerima Keluhan**

Handal dalam menerima dan menawarkan setiap keluhan dari konsumen akan memberikan kemudahan dalam memberikan konsumen, dengan kehandalan tersebut maka yang akan menjadikan kemudahan konsumen ialah menerima semua keluhan yang diterima oleh konsumen dan memberikan pilihan serta

pengganti dari keluhan tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai karyawan Warung Resto Campus handal dalam menerima keluhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Warung Resto Campus Handal Menerima Keluhan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	37,5
2	Setuju	21	32,8
3	Cukup Setuju	13	20,3
4	Tidak Setuju	6	9,3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai karyawan Warung Resto Campus handal menerima keluhan yang berjumlah 64 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang atau 37,5%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 32,8%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 20,3%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang atau 9,3%

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa setiap ada keluhan yang didapati pada saat membeli makan di Warung Resto, karyawan selalu memperhatikan dan menerima keluhan tersebut.

## 6. Warung Resto Campus Memberikan Informasi Menu Dan Harga Yang Jelas

Memberikan informasi menu dan harga yang jelas dan memberikan kemudahan kepada konsumen maka akan memberikan arahan yang baik dan jelas. menu dan harga yang sesuai dengan kejelasan yang diberikan dari Warung Resto maka akan menyesuaikan harapan dan keinginan konsumen. Karena jika tidak ada informasi dan menu maka konsumen akan merasa makanan yang akan di belinya tidak cukup di kantongnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai warung Resto Campus memberikan informasi menu dan harga yang jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Warung Resto Campus Memberikan Informasi Menu dan Harga Yang Jelas**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	28	43,7
2	Setuju	29	45,3
3	Cukup Setuju	7	10
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai warung Resto Campus memberikan informasi menu dan harga yang jelas yang berjumlah 64 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang atau 43,7%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 29 orang atau 45,3%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa Warung Resto memberikan informasi di bagian selebaran menu yang dipilih untuk konsumen agar memberikan kemudahan konsumen untuk menetapkan pilihannya yang mana.

### 7. Warung Resto Campus Selalu Tanggap Dalam Melayani Keluhan

Tanggap dalam melayani keluhan maka akan memberikan kemudahan yang akan ditujukan kepada konsumen. Ketanggapan konsumen yang sesuai kepada yang memberikan pelayanan yang diberikan, namun dengan ketanggapan yang diberikan oleh setiap karyawan tersebut maka akan memberikan kepuasan konsumen untuk membelinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Warung Resto Campus selalu tanggap dalam melayani keluhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai Warung Resto Campus Selalu Tanggap Dalam Melayani Keluhan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	29	45
2	Setuju	24	37,5
3	Cukup Setuju	8	12,5
4	Tidak Setuju	3	4,6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Warung Resto Campus selalu tanggap dalam melayani keluhan yang berjumlah 64 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang atau 45%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah

24 orang atau 37,5%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 12,5%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang atau 4,6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa keluhan dari setiap konsumen baik itu kritik atau terjadi kesalahan dari Warung Resto Campus selalu menerima dengan senang hati dan menanggapi dengan baik.

#### **8. Warung Resto Campus Memberikan Komunikasi Yang Jelas Kepada Konsumen**

Komunikasi yang jelas akan memberikan kemudahan dalam pemberian informasi yang jelas kepada konsumen. Karena komunikasi yang jelas pada sebuah restoran maka akan memberikan kemudahan konsumen seperti menu dan harga yang ditawarkan oleh restoran, dan dengan adanya komunikasi tersebut maka akan memberikan informasi yang diinginkan oleh konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Warung Resto Campus memberikan komunikasi yang jelas kepada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Warung Resto Campus Memberikan Komunikasi Yang Jelas Kepada Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	32,8
2	Setuju	26	40,6
3	Cukup Setuju	15	23,4
4	Tidak Setuju	2	3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Warung Resto Campus memberikan komunikasi yang jelas kepada konsumen yang berjumlah 64 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 32,8%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 26 orang atau 40,6%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 15 orang atau 23,4%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau 3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa Warung Resto Campus selalu berkomunikasi dengan baik kepada setiap konsumennya dan menanyakan kembali jika ada kesalahan informasi.

### **9. Keamanan Yang Diberikan Warung Resto Campus Sangat Baik**

Keamanan yang sesuai dan dalam memberikan kenyamanan konsumen akan membuat konsumen tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan, dengan keamanan yang menjaga barang atau yang tertinggal dari konsumen Warung Resto Campus itu maka akan memberikan kenyamanan konsumen. Dengan menilai keamanan yang dapat memudahkan konsumen maka akan memberikan kenyamanan yang terbaik sehingga konsumen tidak merasa khawatir.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai keamanan yang diberikan Warung Resto Campus sangat baik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keamanan Yang Diberikan Warung Resto**  
**Campus Sangat Baik**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	15,6
2	Setuju	12	18,7
3	Cukup Setuju	37	57,8
4	Tidak Setuju	5	7,8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai keamanan yang diberikan Warung Resto Campus sangat baik yang berjumlah 64 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang atau 15,6%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 18,7%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 37 orang atau 57,8%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 7,8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa tingkat keamanan di Warung ini kurang baik karena ramainya mahasiswa yang membeli dan berkunjung kesana menyebabkan tidak terhandle nya situasi tersebut, apalagi Warung Resto Campus ini terletak ditepi jalan air dingin.

#### **10. Karyawan Warung Resto Campus Selalu Perhatian Kepada Konsumen**

Perhatian dari konsumen yang akan memberikan kemudahan dan menunjukkan sikap empati kepada konsumen dari karyawannya, dengan perhatian yang dari konsumen maka akan mendapatkan empati dari simpati dari konsumen

itu sendiri. Dengan perhatian yang jelas maka akan terbentuklah pelayanan yang sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai karyawan Warung Resto Campus selalu perhatian kepada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.15**  
**Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Warung Resto Campus Selalu Perhatian Kepada Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	32,8
2	Setuju	25	39
3	Cukup Setuju	18	28
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai karyawan Warung Resto Campus selalu perhatian kepada konsumen yang berjumlah 64 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 32,8%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 25 orang atau 39%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 18 orang atau 28%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menerima keperhatian dari setia karyawan yang ada di Warung Resto Campus karena memberikan sikap yang empati kepada setiap konsumennya.

## 11. Karyawan Warung Resto Campus Sangat Loyalitas Kepada Konsumen

Loyalitas terhadap semua konsumen merupakan salah satu bentuk empati yang akan memberikan kenyamanan konsumen untuk menunjukkan bahwa pengunjung setiap kali yang datang ke warung resto ini sangat loyal dan akan diberikan perhatian lebih dari karyawan, loyalitas yang baik akan membuat konsumen untuk sering berkunjung dan mencoba menu yang ada di restoran tersebut dan merasa puas dengan yang diberikan oleh karyawan dan Warung tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai karyawan Warung Resto Campus sangat loyalitas kepada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.16**  
**Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Warung Resto Campus Sangat Loyalitas Kepada Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	29,6
2	Setuju	26	40,6
3	Cukup Setuju	13	20,3
4	Tidak Setuju	6	9,3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai karyawan Warung Resto Campus sangat loyalitas kepada konsumen yang berjumlah 64 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang atau 29,6%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 26 orang atau 40,6%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 20,3%. Konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang atau 9,3%. Konsumen yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0%.

cukup setuju berjumlah 13 orang atau 20,3%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang atau 9,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa karyawan selalu merasa konsumen adalah temannya dan melayani setiap apa yang diminta oleh konsumen, hal ini yang dapat memberikan konsumen untuk mengulangi pembelian dan kembali ke Warung Resto Campus tersebut.

**Tabel 5.17**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X) Pada Konsumen Warung Resto Campus Jl. Air Dingin Marpoyan Pekanbaru**

Variabel Kualitas Pelayanan	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
<b>Bukti Fisik (Tangible)</b>						
Warung Resto Campus memiliki parkir yang luas dan aman	10	9	18	27	0	194
Bobot Nilai	50	36	54	54	0	
Warung Resto Campus memiliki tempat yang nyaman bagi konsumen	17	24	14	9	0	241
Bobot Nilai	85	96	42	18	0	
Peralatan dan alat makan Warung Resto Campus memadai	19	28	15	13	0	277
Bobot Nilai	95	112	45	26	0	
<b>Kehandalan (Reliability)</b>						
Warung Resto Campus selalu tepat dalam melayani konsumen	18	34	12	0	0	262
Bobot Nilai	90	136	36	0	0	
Karyawan Warung Resto Campus handal menerima keluhan	24	21	13	6	0	255
Bobot Nilai	120	84	39	12	0	

<b>Daya Tanggap (Responsivness)</b>						
Warung Resto Campus memberikan informasi menu dan harga yang jelas	28	29	7	0	0	278
Bobot Nilai	140	116	21	0	0	
Warung Resto Campus selalu tanggap dalam melayani keluhan	29	24	8	3	0	271
Bobot Nilai	145	96	24	6	0	
<b>Jaminan (Assurance)</b>						
Warung Resto Campus memberikan komunikasi yang jelas kepada konsumen	21	26	15	2	0	258
Bobot Nilai	105	104	45	4	0	
Keamanan yang diberikan Warung Resto Campus sangat baik	10	12	37	5	0	219
Bobot Nilai	50	48	111	10	0	
<b>Empati (Empathy)</b>						
Karyawan Warung Resto Campus selalu perhatian kepada konsumen	21	25	18	0	0	259
Bobot Nilai	105	100	54	0	0	
Karyawan Warung Resto Campus sangat loyalitas kepada konsumen	19	26	13	6	0	250
Bobot Nilai	95	104	39	12	0	
Total Skor						2.764
Skor Tertinggi						278
Skor Terendah						194
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator Warung Resto Campus memberikan informasi menu dan harga yang jelas yaitu

dengan skor sebanyak 278. Dan yang paling rendah berada pada indikator Warung Resto Campus memiliki parkir yang luas dan aman dengan skor sebanyak 194.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$11 \times 5 \times 64 = 3.520$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$11 \times 1 \times 64 = 704$$

Rata-Rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{3.520 - 704}{5}$$

$$: 563$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kualitas pelayanan pada Warung Resto Campus Jl. Air Dingin Marpoyan Pekanbaru maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 3.520- 2.957

**Baik = 2.957- 2.394**

Netral = 2.394- 1.831

Tidak Baik = 1.831- 1.268

Sangat Tidak Baik = 1.268- 705

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel kualitas pelayanan pada Warung Resto Campus Jl. Air Dingin Marpoyan

Pekanbaru adalah sebesar 2.764. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.957- 2.394 yang termasuk dalam kategori baik. Kualitas layanan yang baik dan memberikan semua kebutuhan konsumen yang ingin membeli makanan serta menerima segala keluhan konsumen, jika Warung Resto Campus memberikan solusi atau menanggapi konsumen dengan senang hati maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Indikator tertinggi pada variabel kualitas pelayanan ini berada pada Warung Resto Campus memberikan informasi menu dan harga yang jelas. Hal ini dikarenakan bahwa Warung Resto Campus ini selalu memberikan harga yang jelas baik dari menu minuman maupun makanan, sehingga konsumen yang pertama kali mengunjungi dan makan di Warung Resto ini langsung mendapatkan informasi mengenai harga yang ditawarkan. Dan indikator yang terendah berada pada indikator Warung Resto Campus memiliki parkir yang luas dan aman. Hal ini dikarenakan bahwa parkir yang dimiliki Warung Resto Campus ini kurang efektif dan efisien, parkir yang di berikan untuk konsumen tersebut masih berada di posisi badan jalan disekitar Jl. Air Dingin itu, hal ini yang menyebabkan konsumen kurang puas dengan Warung Resto Campus ini.

#### **5.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen Pada Warung Resto Kampus Jl. Air Dingin Marpoyan Pekanbaru**

Kepuasan konsumen adalah persaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di fikirkan terhadap kinerja yang di harapkan (espektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman

yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah di tawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang di tawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang di tawarkan. Untuk melihat kepuasan konsumen dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

### 1. Kualitas Dan Kenyamanan Warung Resto Campus Sesuai Dengan Yang Dirasakan Sebelumnya

Kualitas merupakan salah satu bentuk kepuasan konsumen yang sesuai dengan pengharapan dalam sebuah perusahaan. Namun dengan membentuk dan merasakan kualitas dan nyaman yang sesuai dengan keinginan konsumen maka harus ada sebuah konsisten pada sebuah produk atau bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen tersebut, jika kualitas baik maka sesuai dengan harapan dan keinginan dari konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kualitas dan kenyamanan Warung Resto Campus sesuai dengan yang dirasakan sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kualitas dan Kenyamanan Warung Resto Campus Sesuai Dengan Yang Dirasakan Sebelumnya**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	27	42
2	Setuju	19	29,6
3	Cukup Setuju	18	28
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai kualitas dan kenyamanan Warung Resto Campus sesuai dengan yang dirasakan sebelumnya yang berjumlah 64 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang atau 42%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 29,6%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 18 orang atau 28%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasakan hal yang sama sebelumnya ketika membeli makanan di Warung Resto Campus dan dari segi kualitas dan kenyamanan Warung Resto Campus ini sudah sesuai dengan harapan konsumen.

## **2. Harga Yang Diberikan Warung Resto Campus Sesuai Dengan Kualitas Yang Ditetapkan**

Harga merupakan salah satu bentuk penilaian konsumen kepada sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan kesesuaian harga yang sesuai dengan keinginan dan kantong konsumen tersebut. Harga dan kualitas yang diputuskan akan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar dapat memberikan dan menentukan kemudahan yang ada pada dirinya dan tidak menyulitkan dirinya sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga yang diberikan Warung Resto Campus sesuai dengan kualitas yang ditetapkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.19**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Diberikan Warung Resto**  
**Campus Sesuai Dengan Kualitas Yang Ditetapkan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	37,5
2	Setuju	28	43,7
3	Cukup Setuju	12	18,7
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga yang diberikan Warung Resto Campus sesuai dengan kualitas yang ditetapkan yang berjumlah 64 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang atau 37,5%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 28 orang atau 43,7%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 18,7%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan harga yang dijual oleh Warung Resto Campus ini sesuai dengan pasaran harga untuk mahasiswa yang ingin membeli makanan, karena target pasar dari Warung Resto Campus ini ialah mahasiswa yang memberikan kualitas dan harga yang sesuai.

### **3. Rasa Yang Dimiliki Oleh Warung Resto Campus Sesuai Dengan Yang Diharapkan Konsumen**

Harapan merupakan salah satu bentuk yang diberikan agar dapat memberikan kemudahan dan kepuasan kepada konsumen. Karena dari harapan tersebut maka keinginan nya dapat tercapai dan terealisasi dengan baik. Dari

harapan maka lahirlah pencapaian dari sebuah aktivitas dan apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai rasa yang dimiliki oleh Warung Resto Campus sesuai dengan yang diharapkan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.20**  
**Tanggapan Responden Mengenai Rasa Yang Dimiliki Oleh Warung Resto Campus Sesuai Dengan Yang Diharapkan Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	34,3
2	Setuju	23	35,9
3	Cukup Setuju	19	29,6
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai rasa yang dimiliki oleh Warung Resto Campus sesuai dengan yang diharapkan konsumen yang berjumlah 64 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 34,3%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 35,9%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 19 orang atau 29,6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa rasa dan kualitas yang dimiliki Warung Resto ini sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, baik itu cara pembuatan, maupun pelayanan yang diberikan oleh Warung Resto ini.

#### 4. Pelayanan Yang Diberikan Warung Resto Campus Sesuai Dengan Yang Diharapkan

Kesesuaian harapan yang dapat diderita oleh pasien untuk sembuh akan memberikan dampak yang besar kepada konsumen dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan yang mampu memberikan kepuasan konsumen. Dengan adanya bentuk dan kenyataan yang sama dengan harapan tersebut, maka proses konsumen untuk menikmati makanan ini juga akan menambah pelanggan atau pasien yang terbaru. Jika pelayanan tersebut sesuai dengan harapan dari konsumen maka konsumen akan puas dengan yang telah diberikan oleh Warung Resto Campus tersebut.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan Warung Resto Campus sesuai dengan yang diharapkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.21**

##### **Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Yang Diberikan Warung Resto Campus Sesuai Dengan Yang Diharapkan Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	37,5
2	Setuju	23	35,9
3	Cukup Setuju	17	26,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan Warung Resto Campus sesuai dengan yang diharapkan konsumen yang berjumlah 64 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan

bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang atau 37,5%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 35,9%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 17 orang atau 26,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Warung Resto Campus ini sesuai dengan kebutuhan dari konsumen dan selalu menerima tanggapan dan pendapat setiap konsumen yang ingin kesana.

#### **5. Konsumen Berminat Kewarung Resto Campus Karena Merasa Nyaman Dengan Pelayanan**

Minat merupakan salah satu keinginan yang ada dalam benak konsumen dalam memilih dan menetapkan apa yg ada dalam dirinya berdasarkan sesuatu yang dibutuhkannya dan yang di miliknya setiap memilih produk atau jasa. Dengan pilihan tersebut akan memberikan kemudahan kepada konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen berminat kewarung Resto Campus karena karyawan menerima setiap keluhan dan pelayanan yang diberikan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen berminat kewarung Resto Campus karena merasa nyaman dengan pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.22**  
**Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Berminat Ke Warung Resto Campus Karena Merasa Nyaman Dengan Pelayanan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	37,5
2	Setuju	29	45,3
3	Cukup Setuju	9	14

4	Tidak Setuju	2	3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen berminat ke Warung Resto Campus karena merasa nyaman dengan pelayanan yang berjumlah 64 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsume yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang atau 37,5%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 29 orang atau 45,3%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 14%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau 3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen berminat untuk mengunjungi Warung Resto karena pelayanan dan kebutuhan yang ditawarkan oleh karyawan atau Warung Resto ini sudah sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen merasa nyaman.

## **6. Konsumen Berminat Karena Pelayanan Memenuhi Kebutuhan Konsumen**

Kepuasan karena sesuai degan kebutuhan adalah bentuk yang dilahirkan secara langsung dan secara nampak kepada konsumen dan pelanggan atas kesesuaian harapan yang di inginkannya. Dan dari pengharapannya itu dapat membentuk keunggulan dan penciptaan yang di berikan secara otomatis agar berbentuk sikap yang positif kepada konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan

responden mengenai konsumen berminat karena pelayanan memenuhi kebutuhan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.23**  
**Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Berminat Ke Warung Resto**  
**Campus Karena Pelayanan Memenuhi Kebutuhan Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	23	35,9
2	Setuju	27	41
3	Cukup Setuju	9	14
4	Tidak Setuju	5	7,8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai konsumen berminat ke Warung Resto Campus karena pelayanan memenuhi kebutuhan konsumen yang berjumlah 64 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang atau 35,9%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 27 orang atau 41%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 14%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 7,8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa penilaian dari Warung Resto Campus ini memiliki minat yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

## 7. Konsumen Menyarankan Warung Resto Campus Kepada Kerabat Karena Memberikan Pelayanan Yang Baik

Dengan menyarankan apa yang telah di tawarkan oleh produk atau jasa dan yang telah diberikan kepada salah satu konsumen atau beberapa konsumen agar dapat memberikan daya guna dan kualitas yang baik maka akan memberikan bentuk rekomendasi yang sangat memuaskan, dalam memberikan daya yang akan memberikan kualitas kepada konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen menyarankan Warung Resto Campus kepada kerabat karena memberikan pelayanan yang baik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.24**  
**Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Menyarankan Warung Resto Campus Kepada Kerabat Karena Memberikan Pelayanan Yang Baik**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	32,8
2	Setuju	17	26,5
3	Cukup Setuju	16	25
4	Tidak Setuju	10	15,6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen menyarankan Warung Resto Campus kepada kerabat karena memberikan pelayanan yang baik yang berjumlah 64 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 32,8%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 26,5%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 16 orang atau 25%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang atau 15,6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang lain menyarankan kerabat untuk pergi dan makan di Warung Resto Campus karena pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen.

#### **8. Merekomendasikan Kepada Kerabat Karena Puas Dengan Manfaat Yang Diberikan Warung Resto Campus**

Merekomendasikan produk atau jasa karena puas dengan manfaat yang sudah diberikan oleh setiap konsumen ini akan memberikan penilaian apalagi karena dengan manfaat yang dapat mempermudah dari setiap yang ditawarkan oleh produk atau jasa yang hingga saat ini akan mengingat oleh konsumen dan didalam benak konsumen untuk membeli produk dan merekomendasikannya kepada orang lain. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai merekomendasikan kepada kerabat karena puas dengan manfaat yang diberikan Warung Resto Campus dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.25**  
**Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan Kepada Kerabat Karena Puas Dengan Manfaat Yang Diberikan Warung Resto Campus**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	26	40,6
2	Setuju	24	37,5
3	Cukup Setuju	14	21,8
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	64	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai merekomendasikan kepada kerabat karena puas dengan manfaat yang diberikan

Warung Resto Campus yang berjumlah 64 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang atau 40,6%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 37,5%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 21,8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu memberikan rekomendasi yang baik kepada kerabatnya untuk mengunjungi dan makan di Warung Resto Campus ini.

**Tabel 5.26**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel**  
**Kepuasan Konsumen (Y) Pada Konsumen Warung Resto Campus Jl.**  
**Air Dingin Marpoyan Pekanbaru**

Variabel Kepuasan Konsumen	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
<b>Kualitas yang Diberikan Sesuai Dengan yang Di Janjikan</b>						
Kualitas dan kenyamanan Warung Resto Campus sesuai dengan yang dirasakan dengan perjanjian sebelumnya	27	19	18	0	0	265
Bobot Nilai	135	76	54	0	0	
Harga yang diberikan Warung Resto Campus sesuai dengan kualitas yang ditetapkan	24	28	12	0	0	269
Bobot Nilai	120	112	36	0	0	
<b>Kesesuaian Harapan</b>						
Rasa yang dimiliki oleh Warung Resto Campus sesuai dengan yang diharapkan konsumen	22	23	19	0	0	259
Bobot Nilai	110	92	57	0	0	

Pelayanan yang diberikan Warung Resto Campus sesuai dengan yang diharapkan	24	23	17	0	0	263
Bobot Nilai	120	92	51	0	0	
<b>Minat Berkunjung Kembali</b>						
Konsumen berminat ke Warung Resto Campus karena merasa nyaman dengan pelayanan	24	29	9	2	0	267
Bobot Nilai	120	116	27	4	0	
Konsumen berminat karena pelayanan memenuhi kebutuhan konsumen	23	27	9	5	0	260
Bobot Nilai	115	108	27	10	0	
<b>Kesediaan Merekomendasikan</b>						
Konsumen menyarankan Warung Resto Campus kepada kerabat karena memberikan pelayanan yang baik	21	17	16	10	0	241
Bobot Nilai	105	68	48	20	0	
Merekomendasikan kepada kerabat karena puas dengan manfaat yang diberikan Warung Resto Campus	26	24	14	0	0	268
Bobot Nilai	130	96	42	0	0	
Total Skor						2.092
Skor Tertinggi						269
Skor Terendah						241
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator harga yang diberikan Warung Resto Campus sesuai dengan kualitas yang ditetapkan yaitu dengan skor sebanyak 269. Dan yang paling rendah berada pada

indicator konsumen menyarankan Warung Resto Campus kepada kerabat karena memberikan pelayanan yang baik dengan skor sebanyak 241.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\text{Skor Maksimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$$

$$8 \times 5 \times 64 = 2.560$$

$$\text{Skor Minimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$$

$$8 \times 1 \times 64 = 512$$

$$\text{Rata-Rata} : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$$

$$: \frac{2.560 - 512}{5}$$

$$: 428$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kepuasan konsumen pada Warung Resto Campus Jl. Air Dingin Marpoyan Pekanbaru maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 2.560 - 2.132$$

$$\text{Baik} = 2.132 - 1.704$$

$$\text{Netral} = 1.704 - 1.276$$

$$\text{Tidak Baik} = 1.276 - 848$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 848 - 420$$

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel kepuasan konsumen pada Warung Resto Campus Jl. Air Dingin Marpoyan Pekanbaru adalah sebesar 2.092. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.132- 1.704 yang termasuk dalam kategori baik. Jika

kepuasan konsumen akan memberikan kesesuaian harapan yang memadai maka konsumen tersebut akan merekomendasikan Warung kepada orang lain dan kerabat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih meningkat lagi. Indikator tertinggi pada variabel kepuasan konsumen ini ialah berada pada indikator harga yang diberikan Warung Resto Campus sesuai dengan kualitas yang ditetapkan. Hal ini dikarenakan bahwa harga yang diberikan oleh Warung Resto Campus sesuai dengan harga mahasiswa dan murah namun berkualitas, sehingga konsumen merasa puas karena dengan harga yang murah, mereka mendapatkan harga yang berkualitas. Dan indikator yang terendah berada pada indikator konsumen menyarankan Warung Resto Campus kepada kerabat karena memberikan pelayanan yang baik. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa dengan pelayanan yang diberikan oleh Warung Resto dapat memberikan rekomendasi dan saran atau referensi yang di berikannya kepada kerabat atau orang lain yang membutuhkan restoran atau makanan yang baik dan dengan pelayanan yang efektif.

## **5.5 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Resto Campus Jl. Air Dingin Marpoyan Pekanbaru**

### **5.5.1 Uji Asumsi Klasik**

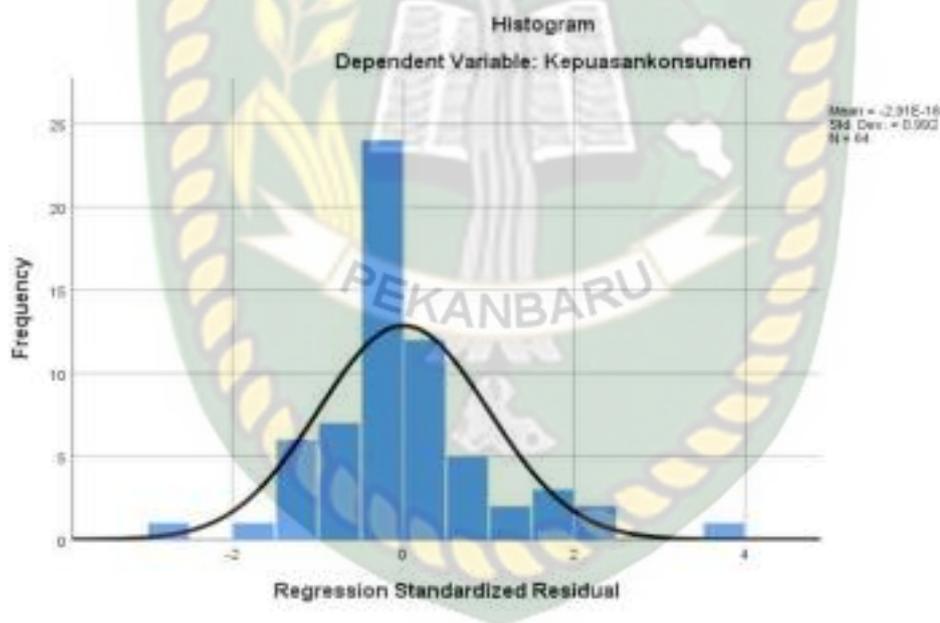
#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots. Asumsi dari histogram tersebut adalah:

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

**Gambar 5.1**

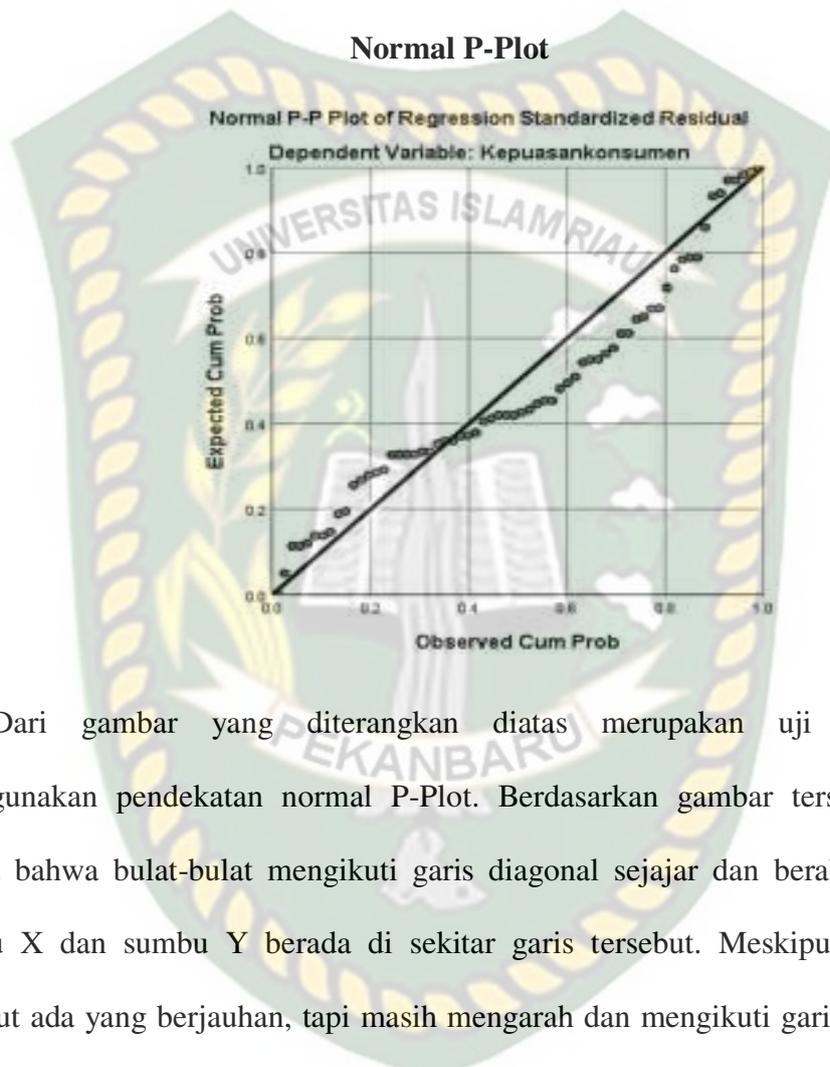
**Uji Histogram**



Berdasarkan gambar histogram tersebut telah diketahui bahwa uji normalitas, dijelaskan bahwa gambar tersebut dijelaskan bahwa garis diantara diagonal sumbu X dan Y sejalan meningkat dan tidak bergelombang seiring mengikuti garis yang sebenarnya dan tidak memiliki bentuk pergelombang sampai diakhir garis frekuensi X dan Y. Jadi dapat diartikan melalui uji histogram menunjukkan data yang berdistribusi dengan normal. Dan adapun pendekatan

yang digunakan selain uji histogram ialah grafik normal P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 5.2**  
**Normal P-Plot**



Dari gambar yang diterangkan diatas merupakan uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti garis diagonal sejajar dan beraliran antara sumbu X dan sumbu Y berada di sekitar garis tersebut. Meskipun dari titik tersebut ada yang berjauhan, tapi masih mengarah dan mengikuti garis sumbu Y. jadi dapat diartikan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normal P-Plot ialah berdistribusi dengan normal.

## **2. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap

kepuasan konsumen. Adapun nilai regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.27**  
**Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.670	1.780		1.500	.139
	Kualitaspelayanan	.644	.060	.807	10.750	.000

a. Dependent Variable: Kepuasankonsumen

Dari tabel diatas diketahui analisis regresi linier sederhana, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

$$Y = 2,670 + 0,644 X_1 + e$$

Kesimpulannya :

X : Kualitas Pelayanan

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstan dari variabel (Y) sebesar 2,670 artinya jika variabel kualitas pelayanan satuan nilainya adalah (1), maka kepuasan konsumen akan tetap berada pada 26,70%. Artinya jika Warung Resto Campus tidak memberikan

pelayanan yang baik dan tidak selalu menerima keluhan dari konsumen maka kepuasan konsumen akan tetap pada 2,670 atau 26,70%.

- b) Koefisien regresi dari variabel citra merek. Jika satuan nilai dari kualitas pelayanan memiliki coefficient (b1)= 0,644. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas pelayanan baik itu peralatan Warung Resto, maupun pelayanan yang selalu menerima keluhan dengan baik untuk konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,644 atau 64,4%.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R2*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R<sup>2</sup>*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Untuk melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.28**

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 <sup>a</sup>	.802	.822	4.118	1.333

a. Predictors: (Constant), Kualitaspelayanan

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan tabel diatas ialah koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan

variabel terikat sebesar  $R = .807^a$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen pada Warung Resto Campus di Jl. Air Dingin Marpoyan. Berdasarkan hasil ini peneliti mengamati bahwa besarnya  $R Square$  0,802. Hal ini berarti 80,2% variabel kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ( $100\% - 80,2\% = 19,8\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, promosi, strategi pemasaran, citra merek dan lain-lain.

### 5.5.2 Uji t Parsial

Uji T parsial ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji statistic t (Uji-T). Pengujian statistic ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negative, artinya akan menurunkan kepuasan pelanggan dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.29**  
**Uji t Parsial**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.670	1.780		1.500	.139
	Kualitas pelayanan	.644	.060	.807	10.750	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa menggunakan Uji T Parsial yaitu nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X) = memiliki nilai t hitung 10,750 > dan T tabel 1,669 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu (10,750 > 1,669). Jadi dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Resto Campus Jl. Air Dingin Marpoyan Pekanbaru.

## 5.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Resto Campus di Jl. Air Dingin Marpoyan. Dengan menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk atau jasa maka akan melihat juga kepuasan konsumen selama menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan pengujian menggunakan uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Resto Campus Jl. Air Dingin Marpoyan Pekanbaru.

Skor persentase tertinggi pada variabel kualitas pelayanan Warung Resto Campus memberikan informasi menu dan harga yang jelas, hal ini dikarenakan bahwa Warung Resto Campus selalu memberikan menu yang tertera di depan atau di menu yang jelas, dengan harga yang telah ditetapkan oleh Warung Resto tersebut. Menu yang ditawarkan dan harga nya di berikan juga sesuai dengan apa yang tertera didalam menu tersebut.

Dan skor persentase terendah pada variabel kualitas pelayanan rendah berada pada indicator Warung Resto Campus memiliki parkir yang luas dan aman, hal ini dikarenakan bahwa parkir yang ada disekitar Warung Resto masih kurang memadai dan kurang luas, dikarenakan lokasinya tepat ditepi jalan Air Dingin yang mana ramai dipadati penduduk dan mahasiswa maka Warung Resto Campus tidak cukup untuk menampung kendaraan yang di letak untuk konsumen yang berkunjung tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Felita Sasongko dan Hartono Subagio pada tahun 2013 yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. variable kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ayam penyet Ria Surabaya. Sedangkan factor yang berpengaruh domina terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah responsiveness atau daya tanggap dan di ikuti oleh variable assurance, empathy, tangible, dan reliability.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Agus Riyanto pada tahun 2015 yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan SPP (Spesial Super Penyet). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variable secara simultan dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga variable reability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap konsumen.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian maka yang akan dijadikan kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Resto Campus di Jl. Air Dingin Marpoyan Pekanbaru.
2. Skor terendah dalam variabel kualitas pelayanan ialah tangible, hal ini dikarenakan bahwa Warung Resto Campus kurang memiliki parkir yang luas dan aman bagi konsumen
3. Besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Warung Resto Campus ialah sebesar 80,2%.

#### **6.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka yang akan dijadikan saran oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak Warung Resto Campus untuk memberikan keamanan yang baik untuk konsumen seperti memberikan parkir yang aman dan tidak diberikan tepi jalan besar, sehingga konsumen yang membeli di Warung Resto Campus merasa aman dan nyaman.

2. Diharapkan kepada pihak Warung Resto Campus untuk mempertahankan pelayanan yang diberikan untuk konsumen dan mempertahankan keluhan dan kritik yang didapatkan dari konsumen
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk selalu memperbaiki wawasan pengetahuan dengan cara mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada objek penelitian di Warung Resto Campus Jl. Air Dingin Marpoyan Pekanbaru



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Rianto, 2015. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan SSP (SPECIAL SUPER PENYET)*”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Alma, Buchri. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung:Alfabeta,2011.
- Aril Putra Praja, 2017. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Danau Beringin*”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Sriwijaya.
- Benyamin Molan.2005. *Pemasaran dan Praktek*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Felita Sasongko dan Hartono Subagio. 2013. “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*”. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Universitas Kristen Petra.
- Ferdinand. 2006. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Erlangga
- Haynes dan Dufal. 2010. *Kualitas Pelayanan pada Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra. 2015. “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Bruna Sanur*”. Jurnal Manajemen Unud, Universitas Udayana Bali.
- Imam, Ghozali. 2015, *Konsep dan Teknik Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian*, Semarang: Undip
- Kotler dan Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran, Marketing Management: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Prenhallindo
- Kurnia. 2002. *Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Pelanggan*. Jakarta: Indeks
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta

- Leon dan Lazar, 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*, Terj: Zulkifli Kasip, PT Indeks, Jakarta
- Lopiyoadi, Rambat & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. : teori dan Praktek. Jakarta : Salemba Empat.
- Malau, Harman, 2018, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, Alfabeta, Bandung
- Merry Setia Kusuma dan Setiyo Budiadi. 2014. “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lombok Hujau Lamongan*”. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Universitas Negeri Surabaya.
- Mulyono, 2008. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari. 2015. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*”. Jurnal Manajemen Unud. Universitas Udayana Bali.
- Paul Peter dan Jerry Olson, 1996, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Rochaety, 2007. *Analisis SPSS 26*. Jakarta: Rineka Cipta
- Rosady, Ruslan, 2013, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Schiffman dan Kanuk, 2004, *Consumen Behavior*, Prentice Hall Internasional, Inc: Newyork.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisni Jilid 2*, Salemba Empat. Jakarta
- Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Stantom dan Lamarto, 2007 . *Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh*, Erlangga. Jakarta
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta. Bandung.
- Suharsimi, Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Suliyanto. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Indeks
- Supranto, 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar* (cetakan keempat). Jakarta : PT. Rineka Cipta.

- Supranto, J. 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta
- Swastha, B., & T. Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta.
- Thorik dan Ums. 2016. *Strategi Pelayanan Efektif*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Strategi Pemasaran* Edisi 2, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Brand Management & Strategi*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta: Gramedia
- Utami, 2014. *Pemasaran dan Pelayanan Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Yamit. 2010. *Pemasaran dan Pelayanan*. Bandung: Alfabeta
- Zeithaml dan Breitner, 2007. *Service Marketing*. New Delhi, Mc. Graw Hill