

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN GATEAU  
NATURAL FOOD (STUDI KOMPERATIF PIZZA  
HUT CABANG MEDAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*

**Oleh:**

**SUJA DEWI**  
**NPM. 1405160728**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 17 Februari 2018, Pukul 13.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : SUJA DEWI  
N P M : 1405160728  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN GATEAU NATURAL FOOD (STUDI KOMPERATIF PIZZA HUT CABANG MEDAN)  
Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

  
(Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si.)

  
(Drs. DANI ISKANDAR, S.E., M.M.)

Pembimbing

  
(Dra. ROSWITA HAFNI, M.Si.)

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

  
(B. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

  
(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



**PENGESAHAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : SUJA DEWI  
NPM : 1405160728  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : ANALISIS KEPUASAN PELNGGAN PADA RESTORAN GATEAU  
NATURAL FOOD (STUDI KOMPERATIF PIZZA HUT CABANG  
MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan  
Skripsi

Medan, September 2018

Pembimbing

  
Dra. Hj. ROSWITA HAFNI, M.Si


Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

  
JASMAN SYARIFUDDIN, H., S.E., M.Si.

  
H. JANURI, SE, M.M., M.Si.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Suja Dewi  
NPM : 1905160728  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Mcrekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing." dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 15 Feb 2018

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS  
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SYARIPUDDIN HASIBUAN, S.E, M.Si.  
Dosen Pembimbing : Dra. Hj. ROSWITA HAFNI, M.Si

Nama Mahasiswa : SUJA DEWI  
NPM : 1405160728  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN GATEAU NATURAL FOOD (STUDI KOMPERATIF PIZZA HUT CABANG MEDAN)

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
5/3-2018	Perbaikan Proposal.		
15/3-2018	ACC Proposal dan format Kuensiner.		
15/4-2018	Sebrtikan Kuensiner.		
2/7-2018	Ulangi Bab. - Diskusikan Bab. - Analisis Bab. - Uji kuesioner. - Perbaikan grafik.		
15/7-2018	ACC Bab II → perbaikan Analisis kuesioner yg diteliti.		
15/8-2018	Bab II Kuensiner dan perbaikan Perbaikan kuesioner dan analisis kuesioner.		
20/8-2018	ACC Skripsi. Untuk Sebidang.		

Dosen Pembimbing

Dra. Hj. ROSWITA HAFNI, M.Si

Medan, Agustus 2018

Diketahui /Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen,

JASMAN SYARIPUDDIN HASIBUAN, S.E, M.Si.

## ABSTRAK

**Suja Dewi, NPM. 1405160728. Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Gateau Natural Food (Studi Komperatif Pizza Hut Cabang Medan).**

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi dan sangat ketat merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui pemberian nilai lebih kepada para pengguna jasa melalui produk yang berkualitas dengan harga bersaing, dan terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan konsumen pada Restoran Gateau Natural Food dan Restoran Pizza Hut Cabang Medan.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung makan di Restoran Gateau Natural Food dengan Restoran Pizza Hut Cabang. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik *nonprobability* sampling dengan metode *accidental sampling* secara spontanitas sesuai dengan karakteristik penelitian yaitu sebanyak 100 pelanggan, dengan rincian 50 pelanggan yang berkunjung makan di Restoran Gateau Natural Food dan 50 pelanggann yang berkunjung makan di Restoran Gateau Natural Food Cabang Medan. Teknik analisis data menggunakan uji statistic Independent Sample Test.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata kepuasan konsumen pada Restoran Gateau Natural Food sebesar 119,10 dengan Restoran Pizza Hut Cabang sebesar 113,80 dengan selisih nilai rata-rata sebesar 5,3. Sedangkan berdasarkan nilai  $T_{tabel} = 1,984 < 2,234$  dengan nilai signifikasi  $< 10\%$  ( $0,028 < 10\%$ ) maka  $H_0$  ditolak.

***Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Restoran Gateau Natural Food dan Restoran Pizza Hut.***

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum Wr,Wb**

Puji syukur tercurah kepada ALLAH SWT, sang pengenggam segala urusan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN GATEAU NATURAL FOOD (Studi Komperatif Restoran Pizza Hut Cabang Medan)”**

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Cukuplah ALLAH SWT sebagai satu-satunya tempat memohon pertolongan. Shalawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada Rasulullah SAW, manusia mulia dengan segala keteladanan yang ada padanya, juga kepada keluarga, sahabat daan orang-orang beriman hingga akhir zaman.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu sudah selayaknya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang tersayang Ibunda saya Menyemangatiku Serta seluruh keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
2. Bapak Dr. Agussani, M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak H.Januri S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Ade Gunawan S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung S.E. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dra.Hj. Roswita Hafni, Msi Selaku dosen pembimbing yang dengan tulus ikhlas dan kebaikan hatinya telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan dorongan, semangat, saran, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu seluruh pegawai dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh staff Karyawan dan Karyawati Restoran Gateau Natural Food yang sudah memberi semangat buat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Sahabat- sahabat saya, Yeti Indahyani, Nurul Hafni, Chairunnisa, Fatimah Dewi, Kak Inggrid, Kak Witra, Kak Puri, Kak Santi, Evi, Bang Hendra yang selalu memberikan semangat kepada penulis dan yang selalu menemani penulis kemanapun tanpa lelah.

Dalam Skripsi ini penulis berusaha menyajikan yang terbaik dengan segala kemampuan yang penulis miliki. Namun demikian, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu penulis



mengharapkan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembacanya, Aamiin.

**Wasalammu'alaikum Wr,Wb**

Medan, September 2018

Penulis

SUJA DEWI

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
A. Uraian Teoritis .....	10
1. Pemasaran .....	10
a. Pengertian Pemasaran.....	10
b. Konsep Pemasaran.....	11
2. Jasa .....	11
a. Pengertian Jasa.....	12
b. Klasifikasi Jasa .....	12
c. Karakteristik Jasa.....	13
3. Kepuasan Konsumen.....	15
a. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	15
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	16
c. Manfaat Kepuasan Konsumen .....	17
d. Strategi Kepuasan Konsumen.....	18
e. Mengukur Kepuasan Konsumen.....	20
4. Kualitas Pelayanan .....	21
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	21

b. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	22
c. Jenis-Jenis Pelayanan.....	25
d. Indikator Kualitas Pelayanan .....	26
5. Harga .....	27
a. Pengertian Harga .....	27
b. Indikator Harga.....	28
6. Kualitas Produk.....	30
a. Pengertian Kualitas Produk .....	30
b. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	32
c. Indikator Kualitas Produk.....	34
7. Pengertian Rumah Makan.....	36
B. Kerangka Konseptual.....	37
C. Hipotesis .....	37
D. Peneliti Terdahulu.....	38
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	40
B. Definisi Operasional .....	40
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
D. Populasi dan Sampel.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data .....	46
F. Teknik Analisis Data .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
A. Hasil Penelitian .....	53
1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	53
a. Karakteristik indentitas Pelanggan .....	53
b. Deskripsi Variabel Penelitian .....	57
1. Variabel Harga.....	58
2. Variabel Kualitas Produk.....	63
3. Variabel Kualitas Pelayanan.....	68
4. Variabel Kepuasan Konsumen .....	74
2. Aanalisis Olahan Data Penelitian.....	79
B. Pembahasan.....	83

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>86</b>
--	-----------

A. Kesimpulan.....	86
--------------------	----

B. Saran .....	87
----------------	----

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Keluhan Pelanggan di Gateau Natural Food.....	3
Tabel I.2 Daftar Harga Menu di Gateau Natural Food.....	5
Tabel I.3 Daftar Harga Menu di Pizza Hut.....	6
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel III.1 Defenisi Operasional dan Indikator .....	40
Tabel III.2 Waktu Penelitian.....	44
Tabel III.3 Skala Likert .....	47
Tabel IV.1 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel IV.2 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia .....	55
Tabel IV.3 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	56
Tabel IV.4 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel IV.5 Penyajian Data Harga Makanan di Restoran Gateau Natural Food .....	58
Tabel IV.6 Penyajian Data Variabel Harga Makanan di Restoran Pizza Hut.....	61
Tabel IV.7 Penyajian Data Kualitas Produk Pada Restoran Gateau Natural Food.....	64
Tabel IV.8 Penyajian Data Kualitas Produk Pada Restoran Pizza Hut .....	66
Tabel IV.9 Penyajian Data Kualitas Pelayanan Pada Restoran Gateau Natural Food.....	69
Tabel IV.10 Penyajian Data Kualitas Pelayanan Pada Restoran Pizza Hut.....	71
Tabel IV.11 Penyajian Data Kepuasan Konsumen Pada Restoran Gateau Natural Food....	74
Tabel IV.12 Penyajian Data Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut .....	77
Tabel IV.13 Hasil Olahan Data Variabel Kepuasan Konsumen Pada Restoran Gateau Natural Food (Studi Komperatif Pada Restoran Pizza Hut Cabang Medan) .....	80
Tabel IV.14 Independent Samples Test .....	81



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Logo Restoran Gateau Natural Food.....	4
Gambar I.2 Logo Restoran Pizza Hut .....	5
Gambar II.1 Kerangka Konseptual .....	37
Gambar III.1 Data Distribusi Kurva Normal.....	51
Gambar IV.1 Diagram Variabel Harga di Restoran Gateau Natural Food .....	60
Gambar IV.2 Diagram Variabel Harga di Restoran Pizza Hut.....	63
Gambar IV.3 Diagram Kualitas Produk di Restoran Gateau Natural Food.....	66
Gambar IV.4 Diagram Kualitas Produk di Restoran Pizza Hut .....	68
Gambar IV.5 Diagram Kualitas Pelayanan Pada Restoran Gateau Natural Food .....	71
Gambar IV.6 Diagram Kualitas Pelayanan Pada Restoran Pizza Hut .....	74
Gambar IV.7 Diagram Kepuasan Konsumen Pada Restoran Gateau Natural Food .....	76
Gambar IV.8 Diagram Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut.....	79
Gambar IV.9 Kurva Penerimaan dan Penolakan Hipotesis .....	82

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kota Medan merupakan kota yang terkenal dengan wisata kulinernya. Beragam kuliner yang sudah ada sejak puluhan tahun dan hingga saat ini terus menjadi makanan yang diburu ketika bertandang ibu kota Sumatera Utara (Sumut) ini. Mulai dari kuliner-kuliner utama seperti soto, mie Aceh, dan lainnya, Medan juga menawarkan menu-menu yang cocok untuk menjadi oleh-oleh. Tak hanya itu, Medan juga memiliki bangunan-bangunan bersejarah, mulai dari masjid-masjid yang telah dibangun sejak zaman Belanda hingga bangunan-bangunan yang menjadi ciri khas Kota Medan.

Bisnis yang berkembang sangat pesat adalah bisnis makanan atau dikenal dengan istilah kuliner. Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner tersebut, menjadi daya tarik penulis untuk meneliti tentang bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu jenis kuliner yaitu *pizza*. Pizza yang biasanya untuk kalangan masyarakat atas, kini dapat disajikan untuk semua kalangan. Dengan harga yang terjangkau dan sajian yang menarik serta cita rasa yang lezat mampu memanjakan lidah masyarakat. Inilah yang menjadi daya untuk bisnis ini berkembang.

Munculnya beberapa pemain dalam bisnis pizza menunjukkan bahwa kuliner pizza dapat di terima oleh masyarakat Medan sebagai menu makan mereka disisi lain, persaingan dalam bisnis kuliner pun tak terelakan. Berbagai strategi di luncurkan untuk menarik minat masyarakat untuk menikmati sajian pizza terdapat



gerai pizza di Medan yang di kenal masyarakat, seperti Gateau Natural Food, Pizza Hut, Pizza Boy. Pada penelitian ini, penulis hanya memfokuskan pada gerai pizza, yaitu Gateau Natural Food. Gerai utama berada di Jl. S. Parman No. 280 Medan. Berkembangnya gerai ini tentu tidak terlepas dari bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Bentuk pelayanan ini akan mempengaruhi pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan Gateau Natural Food.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya.

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2005, hal. 70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya - upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas

dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi.

Gateau Natural Food dituntut untuk dapat mengerti apa yang menjadi keinginan atau harapan konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan agar tercipta kepuasan bagi konsumennya. Pelayanan penjualan pada Gateau Natural Food kurang memuaskan, yaitu karena konsumen selalu menunggu lama makanan yang di order apalagi kalau hari weekend.

Terdapat juga keluhan-keluhan dari para pelanggan Gateau Natural Food yang banyak muncul di beberapa media cetak maupun digital. Keluhan-keluhan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 keluhan pelanggan di Gateau Natural Food**

No	Keluhan
1	pelanggan sering menunggu lama atas orderan makannya
2	Harga terlalu mahal bagi kalangan pelajar
3	Pesanan salah antar akibat waiter tidak fokus
4	Porsi makanan terlalu kecil
5	Pelanggan sering menanyakan diskon

Karena konsumen merupakan pihak yang memegang peranan penting dalam menilai kualitas, maka manager pemasaran perlu mengidentifikasi harapan dan mengukur kepuasan konsumen. Pengertian kualitas dapat diartikan berbeda-beda tergantung pada siapa yang menggunakan dan sudut pandang setiap orang.

Kualitas suatu produk atau pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari manager, karena kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila konsumen merasa bahwa kualitas dari suatu produk tidak memuaskan, maka kemungkinan besar ia tidak akan menggunakan produk perusahaan tersebut lagi. Bahkan mungkin akan membeli produk pada perusahaan pesaing yang menawarkan kualitas yang lebih baik tentunya.

Harga daftar menu juga berbeda beda dari satu dengan yang lainnya dan berbeda juga jenis-jenis restorannya, berikut adalah perbedaannya :



**Gambar 1.1 Logo Restoran Gateau Natural Food**

Gateau Natural Food adalah restoran yang bernuansa italia yang menjual makanan dan minuman seperti pizza, spaghetti, dan dll. Restoran mempunyai citra

rasa italia ini sangat di gemari di kota medan, restoran ini juga mempunyai standart di menu tanpa menggunakan bahan pengawet, perasa, makanan di sini sangat baik buat kesehatan makanya di sebut dengan natural food serta bahan baku yang di gunakan berkualitas.

**Gambar 1.2 Harga Daftar Menu di Gateau Natural Food**

NO	Menu Makanan	Harga
<b>PIZZA</b>		
1	Margherita	Rp. 65.000
2	Cheese Pizza	Rp. 70.000
3	Mushroom Truffle	Rp. 88.000
4	BBQ Chiken	Rp. 78.000
5	Smoked Salmon	Rp. 98.000
6	Cheesy Smoked Salmon	Rp. 98.000

Sumber : bukti langsung datang ke Restoran Gateau Natural Food



**Gambar 1.2 Logo Restoran Pizza Hut**

Pizza Hut adalah restoran berantai dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam pizza. Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran pizza pertama di Indonesia dibawah PT Sarimelati Kencana. Saat ini, Pizza Hut mudah ditemui di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Selain pizza, produk yang dijual adalah pasta, snacks dan minuman.

### 1.3 Daftar Harga Menu di Pizza Hut

<b>Promo Double Signature</b>	
<b>Menu</b>	<b>Harga</b>
Stuffed Crust Jumbo	Rp. 235.000
Original Pizza Jumbo	Rp. 198.000
Original Pizza Reguler	Rp. 120.000
Stuffed / Sausage Crust Reguler	Rp. 155.000
OR SC Jumbo	Rp.248.000

Sumber : [www.hargamenuPizzaHut.net](http://www.hargamenuPizzaHut.net)

Untuk pelayanan yang diberikan restoran, Kepuasan konsumen ini dapat diukur berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Beberapa masalah yang timbul selama prasurvei yang dilakukan peneliti antara lain :

1. Bukti fisik (langsung), kamar mandi kurang bersih, tempat ibadah belum di sedikan, penataan meja dan kursi yang terlalu lebar buat 2 orang.

2. Keandalan, meliputi kecepatan petugas dalam pelayanan dan ketepatan informasi yang diberikan masih kurang. Hal ini dirasakan menunggu makanan tersaji, diperlukan waktu yang cukup lama.
3. Daya tanggap, meliputi kesediaannya melayani konsumen dan memberikan informasi yang kurang. Hal ini tampak saat menu makan yang habis tidak langsung ditulis pada papan yang tersedia, sehingga konsumen harus memesan makanan kembali dan waktu untuk menunggu jadi bertambah.
4. Jaminan, meliputi keamanan transaksi dan reputasi rumah makan beserta karyawannya. Hal ini tergambar dari jumlah konsumen yang datang dan pendapat konsumen tentang “Gateau Natural Food” di sosial media atau media massa.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan di Restoran Gateau Natural Food Medan dengan Komperatif Restoran Pizza Hut Cabang Medan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Harga makanan di Gateau Natural Food lebih tinggi dengan harga makanan di Pizza Hut.
2. Banyak muncul pesaing restoran baru yang menawarkan produk makanan sejenis dengan segmen pasar yang sama
3. Penyajian makanan di Gateau Natural Food sangat lama.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus maka perlu adanya pembatasan masalah. Fokus penelitian ini hanya terbatas pada Pizza Hut Cabang Medan dan variabel penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dalam berkunjung di Gateau Natural Food dan Pizza Hut .

### **2. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Apakah ada perbedaan kepuasan pelanggan dalam berkunjung di Restoran Gateau Natural Food dan Pizza Hut Cabang Medan ?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui perbedaan kepuasan Pelanggan dalam berkunjung di Restoran Gateau Natural Food dan Pizza Hut Cabang Medan.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi peneliti**

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan.

## 2. Bagi Restoran Gateau Natural Food

Dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Restoran Gateau Natural Food.

## 3. Bagi Restoran Pizza Hut

Dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Restoran Pizza Hut. Dan dapat memperbanyak pelanggan yang berkunjung di Pizza Hut.

## 4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi dan perbandingan untuk penyusunan penelitian yang selanjutnya pada waktu yang akan datang.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler (2009, hal. 5) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. American Marketing Assosiation (AMA) dalam Kotler (2009, hal. 5) pemasaran adalah sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Kotler (2009, hal. 5) memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Lebih lanjut, Kotler (2009, hal. 5) membedakan manajemen pemasaran dalam dua definisi, definisi sosial dan definisi manajerial. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan

orang lain. Sedangkan definisi manajerial menganggap pemasaran sebagai seni menjual produk, namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran. Menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran.

### **b. Konsep Pemasaran**

Pengertian konsep pemasaran menurut Swastha (2002, hal. 17) adalah sebagai berikut “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Menurut Swastha (2002, hal. 18) tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi konsumen
2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan
3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Perusahaan harus berusaha memaksimisasikan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

## **2. Jasa**

### **a. Pengertian Jasa**

Menurut Kotler, (2006, hal. 266) mendefinisikan jasa sebagai semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud atau intangible dan tidak menghasilkan

kepemilikan. Produksi jasa biasa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Pengertian jasa menurut Tjiptono (2000, hal 6)

## **b. Klasifikasi Jasa**

Menurut Fandy Tjiptono (2005, hal 23) jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria.

### a) Berdasarkan Sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*) sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).

### b) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer). Sedangkan sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa.

### c) Berdasarkan tingkat *Customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa.

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *Customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan

pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

d) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa.

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

e) Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single sites* dan *multiple sites*).

### c. Karakteristik Jasa

Sifat-sifat khusus jasa yang menyatakan diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Menurut Kotler (2000, hal. 429), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

a) Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud
- 2) Menekankan pada manfaat yang diperoleh
- 3) Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa
- 4) Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen

b) Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka konsumen akan berhadapan langsung dengan sumber penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

c) Bervariasi (*Variability*). Jasa yang diberikan sering berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Menurut Fandy Tjiptono (2000, hal. 17-18) untuk mengatasi sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar adalah perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut :

- 1) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
- 2) Melakukan standarisasi proses produksi jasa
- 3) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

d) Mudah musnah (*Perishability*). Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

### **3. Kepuasan Konsumen**

#### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005, hal. 70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

#### **b. Faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen**

Kotler (1997, hal. 42) menjelaskan: “*The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality*”. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang

dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

### 1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

### 2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

### 3) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.



### c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2001, hal. 41) kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

a) Daya Persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular)

Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.

b) Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.

c) Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan.

Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

d) Manfaat Ekonomi Mempertahankan Pelanggan versus Menarik Pelanggan Baru.

#### **d. Strategi Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001, hal. 47) :

a) Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*

Strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus menerus.

b) Strategi *superior customer service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

c) Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*.

Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.

d) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

e) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, memberikan pelatihan kepada karyawan dan pihak manajemen.

f) Menerapkan *Quality Function Development* (QFD)

*Quality Function Development* (QFD) merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.

**e. Mengukur Kepuasan Konsumen**

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2005, hal. 72) ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) *Survey* kepuasan pelanggan
- 3) Belanja siluman
- 4) Analisis pelanggan yang hilang

Menurut Tjiptono (2000, hal. 22) konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakuakn komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau complain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

- 1) *Voice response* yaitu usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.
- 2) *Private response* yaitu tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.
- 3) *Third-party response* yaitu tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hokum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instasi hokum dan sebagainya.

Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

## **4. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Basu Swasta dan Hani Handoko (2000, hal. 10), mengemukakan bahwa layanan adalah kegiatan langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang - barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan - kegiatan tersebut. Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002, hal. 51) mendefinisikan kualitas sebagai berikut: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Dari definisi kualitas tersebut terdiri dari elemen-elemen, yaitu:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan jelek, apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka.

## **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai. Menurut Tjiptono (2000, hal. 70) dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

### a) Bukti Langsung (*tangible*)

*Tangible* adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

### b) Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepada pelanggannya. *Reliability* berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantaran, pemecahan masalah dan harga. Kemampuan memberi pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti

perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

c) Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Dimensi ini mungkin menjadi bagian penting dari layanan dimana pelanggan merasa aman (*secure*) dan terjamin, bahwa pelanggan akan dilayani oleh karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual oleh produsen. Mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.

d) Daya tanggap (*responsiveness*)

Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi

secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, komplain dan masalah yang terjadi. Keinginan karyawan membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap, cepat serta memuaskan.

e) Empati (*empathy*)

Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Kemampuan untuk mengerti keinginan pelanggan, serta memperhatikan emosi atau perasaan pelanggan dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para pelanggan. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

**c. Jenis-jenis Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2006, hal. 121) terdapat berbagai macam kategori atau jenis unsur pelayanan yang diantaranya sebagai berikut :

- a) Informasi, misalnya jalan/ arah menuju lokasi produsen, jadwal penyampaian produk, harga, instruksi, dokumentasi, konfirmasi, reservasi tiket, dll.



- b) Konsultasi, seperti pemberian saran, konseling pribadi dan konseling manajemen/ teknis.
- c) *Order taking*/pemesanan, meliputi aplikasi/ pendaftaran keanggotaan tertentu, jasa berbasis kualifikasi, order entry dari reservasi.
- d) *Hospitality*/keramah-tamahan, meliputi sambutan, foods dan beverages, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu transportasi dan keamanan.
- e) *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang yang dimiliki pembeli yang mereka bawa serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli konsumen.
- f) *Exception*/pengecualian, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/ pujian/ saran, pemecahan masalah dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dsb).
- g) *Billing*/pengajuan rekening, meliputi laporan rekening periodik faktur, untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening.
- h) Pembayaran dalam bentuk pembayaran swalayan oleh konsumen, konsumen berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening konsumen.

#### **d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Dalam penelitian ini, dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian. Menurut Fandy Tjiptono (2012, hal. 75) Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah :

1. Keandalan (Reliabilitas), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (Responsivitas), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.
4. Empati (emphaty), meliputi kemudahan dalam menjalani hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

## **5. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

- 1) Mendapatkan laba maksimum.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share

Menurut Kotler & Armstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Stanton (2004) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan). Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik.

## **b. Indikator Harga**

Menurut Tjiptono (2008, hal. 152) menyatakan bahwa harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga. Dimana dalam peran-peran tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa indikator harga yaitu :

### a) Kesesuaian dengan nilai pribadi

Pelanggan akan membeli suatu produk juga harga sesuai dengan nilai pribadi

### b) Manfaat atau utilitas harga

Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

### c) Perbandingan dengan produk alternative

Pelanggan membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Kotler, seperti dikutip oleh Ardy (2013, hal. 226) indikator harga diketahui sebagai berikut :

### a) Keterjangkauan harga produk

Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat, sehingga masyarakat merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen akan membeli suatu barang jika harga sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut.

c) Daya saing harga produk

Konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian suatu produk, begitu juga dengan harga produk.

d) Kesesuaian dengan manfaat produk

Konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.

## 6. Kualitas produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 210) arti dari kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan *performance*, *reliabilitas*, *durability*, *features*, dan *conformance*”. Sedangkan di depan dimensi kualitas produk menurut Mullins, Walker, dan Boyd (2008, hal. 241) :

1. *Performance*, yaitu mutu kinerja berkaitan dengan aspek fungsional, sebuah barang dan merupakan karakteristi utama bagi pelanggan dalam

membeli barang tersebut. Sebagai contoh, kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut.

2. *Feature*, yaitu aspek performansi berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya. Fitur merupakan karakteristik pelengkap dan untuk menarik konsumen.
3. *Realibility*, yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas dan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan atau dikonsumsi dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Sebagai contoh, handphone yang sering macet atau error.
4. *Conformance*, konfirmasi merefleksikan ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas produk standar yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, suatu produk dituntut untuk tidak adanya kecacatan dalam produk.
5. *Durability*, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetics*, yaitu karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika, seperti bagaimana penampilan produk dilihat dari tampak, rasa, dan bentuk dari produk.

8. *Perceived quality*, yaitu sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Mc Charty dan Perreault (2003, hal. 107) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”.

Dengan melihat definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melenihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualiatas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

Dalam hal ini mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

##### **1. Manusia**

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu

mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian Jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain.

## 2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

## 3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya, untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

## 4. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal



bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain, seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

## 5. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku di pasaran. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

### **c. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012, hal. 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

#### 1) Kinerja (*performance*)

merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

## 2) Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

## 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

## 4) Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

## 5) Keandalan (*Realibility*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai

## 6) Serviceability

meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah deperesi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

## 7) Estetika (*Esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi

#### 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

### **7. Pengertian Rumah Makan**

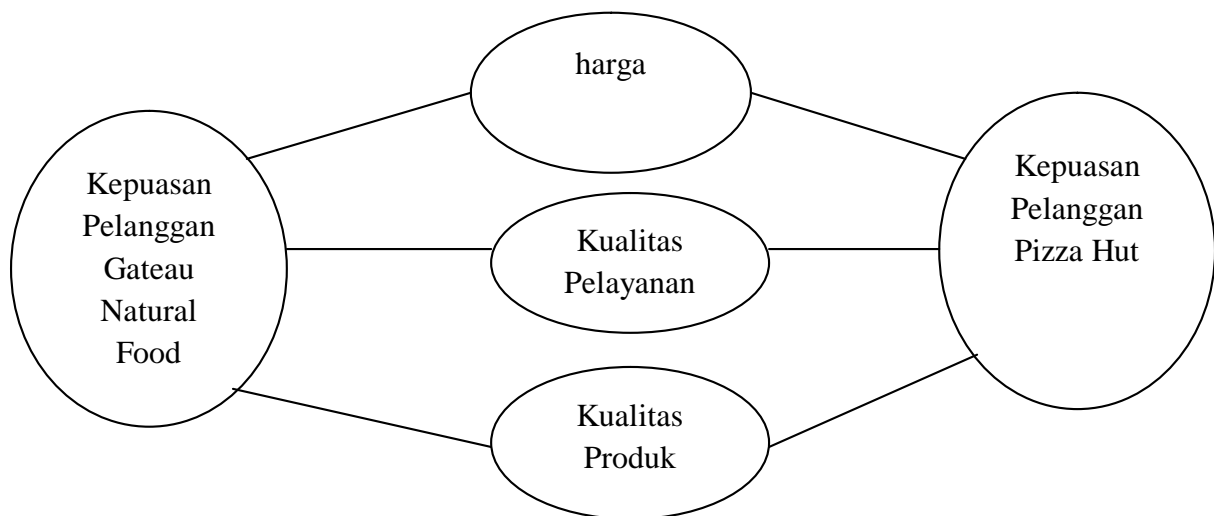
Rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan atau minuman (Marsum, 2005, hal. 7). Dari definisi tersebut, disimpulkan bahwa rumah makan merupakan tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial.

Restoran merupakan salah satu jenis usaha dibidang jasa pangan yang bertempat disebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman untuk umum. Pengusahaan restoran meliputi jasa pelayanan makan dan minum kepada tamu restoran sebagai usaha pokok dan jasa hiburan didalam bangunan restoran sebagai usaha penunjang yang tidak terpisahkan dari usaha pokok sesuai dengan ketentuan dan persyaratan teknis yang ditetapkan. Pemimpin restoran adalah seorang atau lebih yang sehari-hari memimpin dan bertanggungjawab atas penyelenggaraan usaha restoran tersebut, sedangkan bentuk usaha restoran ini

dapat berbentuk Perorangan atau Badan Usaha (PT, CV, Fa atau koperasi) yang tunduk kepada hukum Indonesia.

### **B. Kerangka Konseptual**

Dalam melakukan penelitian ini penulis menyusun kerangka berpikir untuk mempermudah dalam menyusun proposal ini. Selain itu dengan adanya kerangka berfikir yang penulis buat, penelitian ini akan lebih mudah dan terarah sehingga akan berkaitan antar satu dengan yang lain. Oleh karena itu peneliti ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pengunjung restoran Gateau Natural Food dan restoran Pizza Hut.



### **C. Hipotesis**

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang perlu di uji keakuratannya atau kebenarannya oleh penulis. Maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ada perbedaan kepuasan pelanggan atas berkunjung makan di restoran Gateau Natural Food dengan Pizza Hut.

#### D. Peneliti Terdahulu

Sebagai perbandingan dan pelengkap dari penelitian ini akan diterapkan beberapa penelitian terdahulu yang sejenisnya, sebagai berikut :

**Table II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
	Nura	“Analisis Kepuasan Pelanggan pada Restoran <i>Fast Food</i> di Kota Medan”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan</li> <li>- Pelayanan</li> <li>- Fasilitas</li> </ul>	Hasil penelitian ini adalah hasil kepuasan pelanggan, hampir semua indikator yang diukur memiliki indeks kepuasan pelanggan di bawah 50.0%. ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan masih merasa belum terpenuhi harapannya. Masih ada <i>gap</i> yang besar antara harapan dengan kenyataan pelayanan yang diperolehnya.

	Candra	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran Burger King Senayan City dengan menggunakan Metode <i>CHI Square</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelayanam</li> <li>- Kepuasan</li> </ul>	Hasil penelitian ini adalah dari kelima dimensi nilai Chi Square hitung 92.6575 lebih besar dari Chi kuadrat label 23.54 dengan tingkat kepercayaan 90% yang berarti terjadi peolakan terhadap Ho dan penerimaan Ha. Maka didapat suatu analisis bahwa konsumen restoran Burger King Senayan City merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan induktif yaitu dengan memberikan paparan atau penjelasan terhadap teori-teori yang berhubungan dengan judul penelitian dengan metode pendekatan kuantitatif, yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Dan menguji kebenaran data yang diperoleh. Metode analisis data komperatif yaitu analisis data untuk membandingkan permasalahan suatu objek dengan objek lainnya.

#### B. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana pentingnya variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan juga untuk mempermudah pemahaman dan membahas penelitian nantinya. Definisi operasional adalah sebagai berikut :

Table III.1

#### Defenisi Operasional dan Indikator nya

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran	Sumber

1	Keputusan Pembelian	Tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli	<p>1. Keyakinan dalam memilih produk.</p> <p>2. Keputusan membeli produk Waroeng <i>Steak &amp; Shake</i> meskipun mengetahui informasi mengenai produk di tempat lain</p>	Skala Interval 1- 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Kotler 2005 dan dikembangkan dalam penelitian ini (2013).
2	Harga	Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan	<p>1. Keterjangkauan harga.</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</p>	Skala Interval 1- 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i>	Stanton, 1998 dan dikembangkan dalam penelitian ini (2013).



		untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.	3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.		
3	Kualitas Produk	Suatu sarana positioning produk baik barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip : lebih baik, lebih mudah, cepat, tepat, akurat,	1. Produk bersih 2. Tampilan masakan yang mengundang selera 3. Produk lezat	Skala Interval 1- 10 dengan teknik Agree- <i>Disagree</i> <i>Scale</i>	Garvin (1987) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2013).

		ramah ,sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan.			
4	Kualitas Pelayanan	Ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian	1. Bukti fisik 2. Reliabilitas 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati	Skala Interval 1- 10 dengan teknik Agree- <i>Disagree</i> <i>Scale</i>	<a href="http://www.12manage.com/methods-zeithaml-servqual.html">http : // www.12manage. com/methods- zeithaml- servqual.html</a>

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini digunakan pada restoran Gateau Natural Food Medan. Hal ini dilakukan untuk membatasi populasi yang akan dilakukan. Waktu penelitian dilakukan dari bulan November 2017 sampai dengan Maret 2018. Adapun jadwal penelitian dan proses pembuatan proposal sebagai berikut :

**Tabel III.2 Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Tahun/Bulan/Minggu																			
		Nov' 17				Des' 17				Jan' 18				Febr' 18				Mar' 18			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pra Riset		■																		
2.	Pengajuan Judul		■																		
3.	Penyusunan Proposal			■	■	■	■														
4.	Bimbingan proposal					■	■	■	■	■											
5.	Seminar Proposal										■										
6.	Penyusunan Skripsi											■	■	■	■	■	■				
7.	Bimbingan Skripsi														■	■	■	■	■		
8.	Sidang Meja Hijau																			■	

### D. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang

diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003, hal. 55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung makan di restoran Gateau Natural Food dengan Pizza Hut

### **b. Sampel**

Menurut Sugiyono (2012, hal. 116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Banyaknya pelanggan yang berkunjung di Gateau Natural Food dan Pizza Hut . keterbatasan penulis maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Untuk menentukan pengambilan sampel penulis menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2012, hal. 122). Cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan penelitian *Quota Sampling*.

Menurut Juliandi (2013, hal. 61) *Quota Sampling* yaitu menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis. Untuk menentukan sampel penulis menggunakan jumlah rata-rata 70 orang konsumen yang berkunjung di Restoran Gateau Natural Food.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Dokumentasi**

Menurut sugiyono (2013, hal. 329), dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan transkrip buku, dokumentasi berfungsi memberikan data atau informasi yang digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang di peroleh melalui observasi dan wawancara. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

### **2. Wawancara**

Menurut sugiyono, (2013, hal. 317), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit atau kecil. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang berkunjung di Restoran Gateau Natural Food untuk mengetahui lebih dalam variabel bebas.

### 3. Kuesioner (Angket)

Menurut sugiyono (2012, hal. 199), angket tau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden atau dijawab. Angket yang digunakan bersifat tertutup dengan menggunakan skala semantic diferensial. Dalam penelitian ini digunakan angket sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Selain itu, penggunaan rumus dalam pengembalian sample secara tidak langsung membuat penelitian terjun ke dalam penggunaan statistic parametric. Untuk itu, penelitian menggunakan semantic deferensial untuk menaikkan skala penelitian yang selamanya ordinal menjadi interval sebagai salah satu syarat dalam penggunaan statistic parametric.

**Tabel III.3 Skala Likert**

<b>Opsi Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Baik	5
Baik	4
Kurang Baik	3
Tidak Baik	2
Sangat Buruk Sekali	1

Untuk mengetahui hasil angket yang akan disebar akan digunakan beberapa rumus untuk mengujinya yaitu :

### 1. Uji Validitas

Untuk menguji apakah instrument yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas. Menurut Umar (2004) untuk melakukan uji validitas instrument dengan melakukan uji coba pengukur pada sejumlah responden, responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Jumlah responden untuk uji coba disarankan minimal 50 orang, agar distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.

Berikut rumus dasar yang digunakan untuk menguji validitas yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono (2007, hal. 228)

Keterangan :

**r** = Koefisien korelasi product moment

**n** = Sample penelitian/Jumlah responden

**x** = Skor tiap pertanyaan

**y** = Skor total

**Kriteria pengujiannya**

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
  - b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)
- Berdasarkan tabulasi data (lampiran), maka berikut akan dilakukan pengujian validitas terhadap butir-butir pertanyaan. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan software SPSS.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti adanya ketepatan data yang didapat dari waktu ke waktu. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut :

$$r = \left[ \frac{k}{(k - 1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan :

$r$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma 1^2$  = Varians Total



### Kriteria pengujiannya

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yaitu Alpha  $> 0,6$  maka kuesioner penelitian dinyatakan reliable.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas yaitu Alpha  $< 0,6$  maka kuesioner penelitian dinyatakan tidak reliable.

### F. Teknis Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis komperatif yaitu suatu teknik dengan menggunakan uji rata-rata atau uji beda dengan melakukan yang tidak sama.

#### 1. Hipotesis :

$H_0 : \mu_A = \mu_B$  ( Tidak ada perbedaan rata-rata kepuasan pelanggan di restoran Gateau Natural Food dengan Pizza Hut.)

$H_a : \mu_A \neq \mu_B$  ( Ada perbedaan rata-rata kepuasan pelanggan di restoran Gateau Natural Food dengan Pizza Hut.)

#### 2. Uji statistik : yang di gunakan adalah uji t

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{X}_A - \bar{X}_B}{\sqrt{\frac{S_A^2}{n_A} + \frac{S_B^2}{n_B}}} \quad \text{atau} \quad t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{s \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Keterangan :

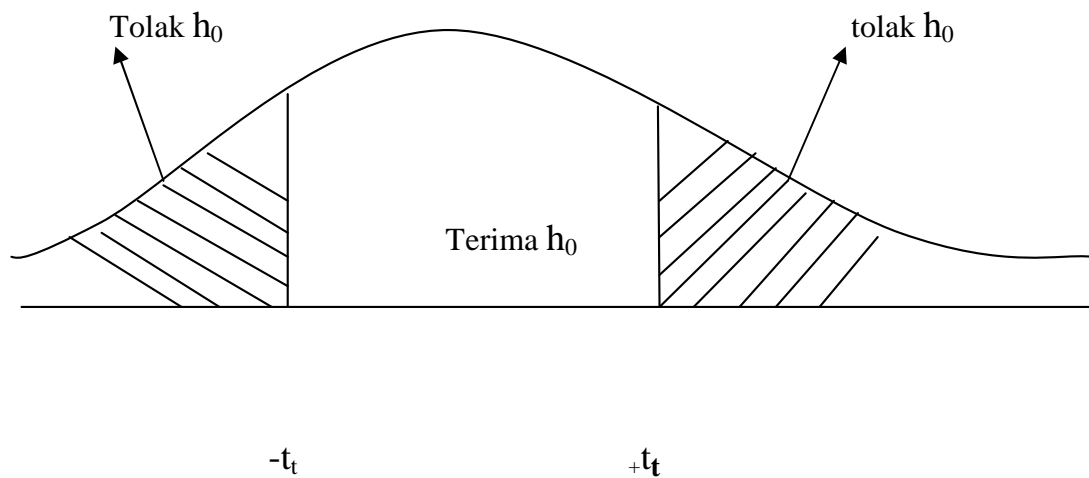
- $\bar{X}_A$  = rata-rata kepuasan pelanggan berkunjung makan di Gateau Natural Food

- $\bar{X}_B$  = rata-rata kepuasan pelanggan berkunjung makan di Pizza Hut
- $S_A$  = standar deviasi kepuasan pelanggan berkunjung makan di Gateau Natural Food
- $S_B$  = standar deviasi kepuasan pelanggan berkunjung makan di Pizza Hut
- $n_A$  = jumlah sampel pelanggan berkunjung makan di Gateau Natural Food
- $n_B$  = jumlah sampel pelanggan berkunjung makan di Pizza Hut

Dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}} = \pm t (\alpha/2, n_A+n_B - 2)$  dengan derajat kesalahan  $\alpha = 10\%$ )

#### 1. Kriteria uji

Kurva  $H_0$ , jika  $-t_t \leq th \leq +t_t$  hal lain tolak  $h_0$  dengan kurva normal



**Gambar III.1 Data Distribusi Kurva Normal**

## 2. Kesimpulan

Terima atau tolak  $H_0$

Karena penelitian mengelola data dengan menggunakan software maka dikatakan signifikan, jika nilai sig < dari kesalahan  $\alpha = 10\%$ .

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini dideskripsikan dengan menggunakan pendekatan komperatif. Penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebanyak 30 item pernyataan yang terdiri dari 8 item pernyataan untuk variabel Harga ( $X_1$ ), 6 item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ), 8 item pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dan 8 item untuk pernyataan kepuasan konsumen ( $Y$ ). Angket penelitian ini disebar dan diberikan kepada 100 orang pelanggan yang dibagi menjadi 2 bagian yaitu 50 orang untuk pelanggan Restoran Gateau Natural Food dan 50 orang untuk pelanggan Restoran Pizza Hut.

Hasil data angket penelitian yang disebar kemudian diberikan nilai dengan metode *skala likert* dan kemudian ditabulasi, dan diolah dengan menggunakan program SPSS, selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan berdasarkan karakteristik identitas pelanggan sesuai tabel berikut di bawah ini:

##### **a. Karakteristik Identitas Pelanggan**

Karakteristik yang menjadi identitas pelanggan dalam tabel berikut ini menunjukkan karakteristik pelanggan Restoran Gateau Natural Food dan

Restoran Pizza Hut berdasarkan kriteria penilaian jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan dari konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data identitas pelanggan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel IV.1.**

**Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Pelanggan Restoran Gateau Natural Food		Pelanggan Restoran Pizza Hut		Jumlah
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	
Laki-laki	20	40	26	52	46
Perempuan	30	60	24	48	54
Total	50	100	50	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan data tabel IV.1 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik data jenis kelamin, mayoritas pada pelanggan Restoran Gateau Natural Food dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 30 orang (60,0%) dan minoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang (40,0%). Sedangkan pada pelanggan Restoran Pizza Hut mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 26 orang (52,0%) dan selebihnya berjenis kelamin perempuan sebanyak 24 orang (48,0%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karakteristik identitas pelanggan berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini mayoritas pelanggan yang datang berkunjung di Restoran Gateau Natural Food lebih didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin perempuan, sedangkan untuk pelanggan pada Restoran Pizza Hut dalam penelitian ini lebih banyak didominasi pada jenis kelamin laki-laki.

**Tabel IV.2.**  
**Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia**

Usia	Pelanggan Restoran Gateau Natural Food		Pelanggan Restoran Pizza Hut		Jumlah
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	
< 30 tahun	32	64	28	56	60
30-55 Tahun	16	32	22	44	38
> 55 tahun	2	4	0	0	2
Total	50	100	50	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan data tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik usia pelanggan, mayoritas pelanggan pada Restoran Gateau Natural Food memiliki usia pada kelompok umur < 30 tahun sebanyak 32 (64,0%) dan kelompok usia dengan rentang 30-55 tahun sebanyak 16 orang (32,0%) dan minoritas pada kelompok usia >55 tahun sebanyak 2 orang (4,0%). Sedangkan untuk pelanggan Restoran Pizza Hut mayoritas pelanggan memiliki usia pada kelompok umur < 30 tahun sebanyak 28 (56,0%) dan selebihnya pada kelompok usia dengan rentang 30-55 tahun sebanyak 22 orang (32,0%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik usia pelanggan yang dilakukan dalam penelitian ini, mayoritas pelanggan pada pelanggan Restoran Gateau Natural Food dan Restoran Pizza Hut berada pada kelompok usia < 30 tahun dan diikuti dengan pelanggan dengan rentang usia 30-55 tahun, sedangkan pelanggan untuk usia > 55 tidak ada dijumpai pada pelanggan Restoran Pizza Hut pada waktu penelitian.

**Tabel IV.3.**  
**Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingk. Pendidikan	Pelanggan Restoran Gateau Natural Food		Pelanggan Restoran Pizza Hut		Jumlah
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	
SMP-SMA	28	56	28	56	56
Diploma D1-D3	15	30	16	32	31
Sarjana S1-S2	7	14	6	12	13
Total	50	100	50	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan data tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan pelanggan, mayoritas pelanggan pada Restoran Gateau Natural Food memiliki pendidikan SMP-SMA sebanyak 28 orang (56,0%) dan pada tingkat Diploma D1-D3 sebanyak 15 orang (30,0%) dan sisanya dengan tingkat pendidikan sarjana S1-S2 sebanyak 7 orang (14,0%). Sedangkan untuk pelanggan Restoran Pizza Hut mayoritas pelanggan memiliki tingkat pendidikan SMP-SMA sebanyak 28 orang (56,0%) dan pada tingkat Diploma D1-D3 sebanyak 16 orang (32,0%) dan sisanya dengan tingkat pendidikan sarjana S1-S2 sebanyak 6 orang (12,0%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan pelanggan yang dilakukan dalam penelitian ini mayoritas pelanggan yang menjadi pelanggan pada Restoran Gateau Natural Food dan Restoran Pizza Hut memiliki tingkat pendidikan pada jenjang SMP-SMA dan minoritas memiliki tingkat pendidikan dengan kategori Sarjana S1-S2, sedangkan selebihnya memiliki tingkat pendidikan Diploma D1-D3.

**Tabel IV.4.**  
**Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Pelanggan Restoran Gateau Natural Food		Pelanggan Restoran Pizza Hut		Jumlah
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	
Pegawai Swasta	15	30	17	34	32
Wiraswasta/ Lainnya	35	70	33	66	68
Total	50	100	50	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan data tabel IV.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik pekerjaan pelanggan, mayoritas pelanggan pada Restoran Gateau Natural Food memiliki pekerjaan wiraswasta/lainnya sebanyak 35 orang (70,0%) dan yang memiliki pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 15 orang (30,0%). Sedangkan untuk pelanggan Restoran Pizza Hut memiliki pekerjaan wiraswasta/lainnya sebanyak 33 orang (66,0%) dan yang memiliki pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 17 orang (34,0%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik pekerjaan pelanggan yang dilakukan dalam penelitian ini mayoritas pelanggan yang menjadi pelanggan pada Restoran Gateau Natural Food dan Restoran Pizza Hut memiliki riwayat pekerjaan yang sama yaitu dengan pekerjaan wiraswasta/lainnya dan selebihnya memiliki pekerjaan Pegawai swasta.

#### **b. Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel dalam penelitian ini meliputi analisis kepuasan konsumen atas pengguna jasa meliputi harga, kualitas pelayanan, kualitas



produk dan kepuasan konsumen pada Restoran Gateau Natural Food dan Studi Komperatif di Restoran Pizza Hut. Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban

dengan penilaian skala likert yaitu semua pernyataan yang dijawab oleh pelanggan mendapatkan bobot nilai.

### 1). Variabel Harga

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Harga yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekwensi sebagai berikut :

**Tabel IV.5.**

**Penyajian Data Variabel Harga Makanan di Restoran Gateau Natural Food**

No.	Jawaban											
	Sangat setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	32,0	25	50,0	6	12,0	2	4,0	1	2,0	50	100
2	21	42,0	17	34,0	10	20,0	0	0,0	2	4,0	50	100
3	16	32,0	26	52,0	6	12,0	2	4,0	0	0	50	100
4	10	20,0	27	54,0	12	24,0	1	2,0	0	0	50	100
5	13	26,0	22	44,0	12	24,0	3	6,0	0	0	50	100
6	18	36,0	22	44,0	6	12,0	3	6,0	1	2,0	50	100
7	18	36,0	15	30,0	16	32,0	1	2,0	0	0	50	100
8	19	38,0	19	38,0	8	16,0	3	6,0	1	2,0	50	100

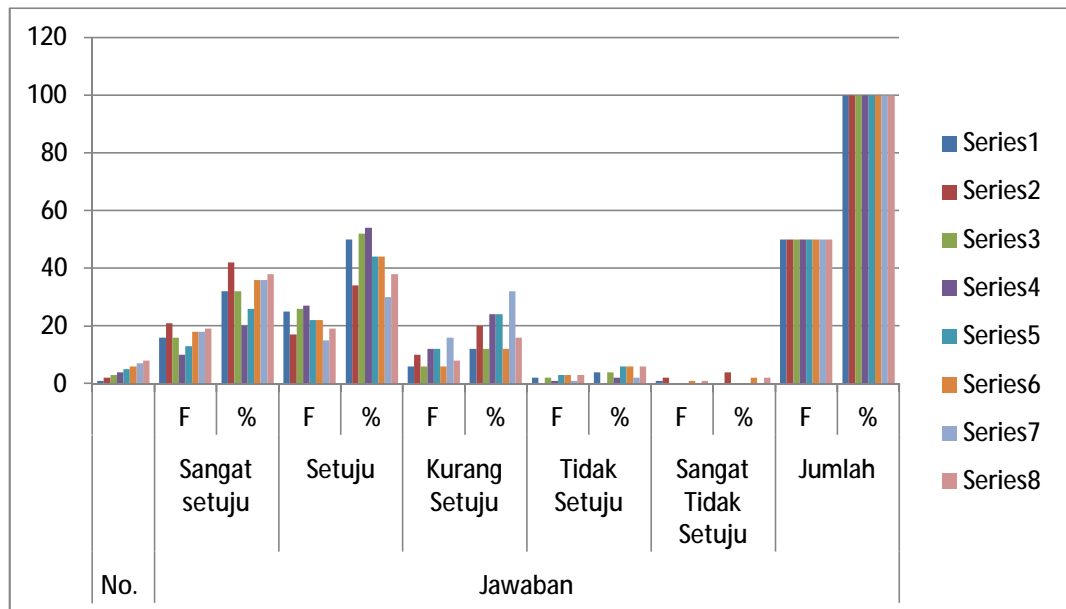
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan tabulasi data jawaban pelanggan pada tabel IV.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban pelanggan tentang pernyataan harga makanan di Restoran Gateau Natural Food lebih murah dibandingkan dengan harga restoran lainnya mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 25 pelanggan (50,0%).
2. Jawaban pelanggan tentang pernyataan harga yang relatif cukup murah Restoran Gateau Natural Food , mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 21 pelanggan (42,0%).
3. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Harga yang disematkan pada sebuah makanan sesuai dengan kualitas makanan itu sendiri di Restoran Gateau Natural Food, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 26 pelanggan (52,0%).
4. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Restoran Gateau Natural Food ini menyesuaikan harga dan kualitas produk seimbang, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 27 pelanggan (54,0%).
5. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Gateau Natural Food ini memiliki harga yang lebih murah dari pada Cafe lain, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 22 pelanggan (44,0%).
6. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Saya akan datang lagi ke Restoran ini karena daya saing harga Restoran Gateau Natural Food ini yang berbeda dari Cafe lainnya, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 22 pelanggan (44,0%).

7. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Makanan yang ditawarkan Restoran Gateau Natural Food sesuai manfaatnya dengan kesehatan tubuh saya, mayoritas pelanggan menjawab sangat setuju sebanyak 18 pelanggan (36,0%).
8. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Harga yang sesuai terjangkau oleh pendapatan saya, mayoritas pelanggan menjawab sangat setuju dan setuju masing-masing sebanyak 19 pelanggan (38,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban pelanggan tentang variabel harga di atas, dapat disimpulkan bahwa dari delapan instrument angket yang digunakan dalam penelitian ini yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan keempat yaitu tentang Restoran Gateau Natural Food ini menyesuaikan harga dan kualitas produk seimbang, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 27 pelanggan (54,0%).



Gambar IV.1 Diagram Variabel Harga Makanan di Restoran Gateau Natural Food

**Tabel IV.6.**  
**Penyajian Data Variabel Harga Makanan di Restoran Pizza Hut**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	22,0	29	58,0	6	12,0	4	8,0	0	0	50	100
2	8	16,0	25	50,0	12	24,0	4	8,0	1	2,0	50	100
3	15	30,0	21	42,0	9	18,0	4	8,0	1	2,0	50	100
4	10	20,0	24	48,0	13	26,0	3	6,0	0	0	50	100
5	12	24,0	19	38,0	13	26,0	4	8,0	2	4,0	50	100
6	19	38,0	24	48,0	4	8,0	2	4,0	1	2,0	50	100
7	16	32,0	23	46,0	8	16,0	1	2,0	2	4,0	50	100
8	16	32,0	25	50,0	6	12,0	3	6,0	0	0	50	100

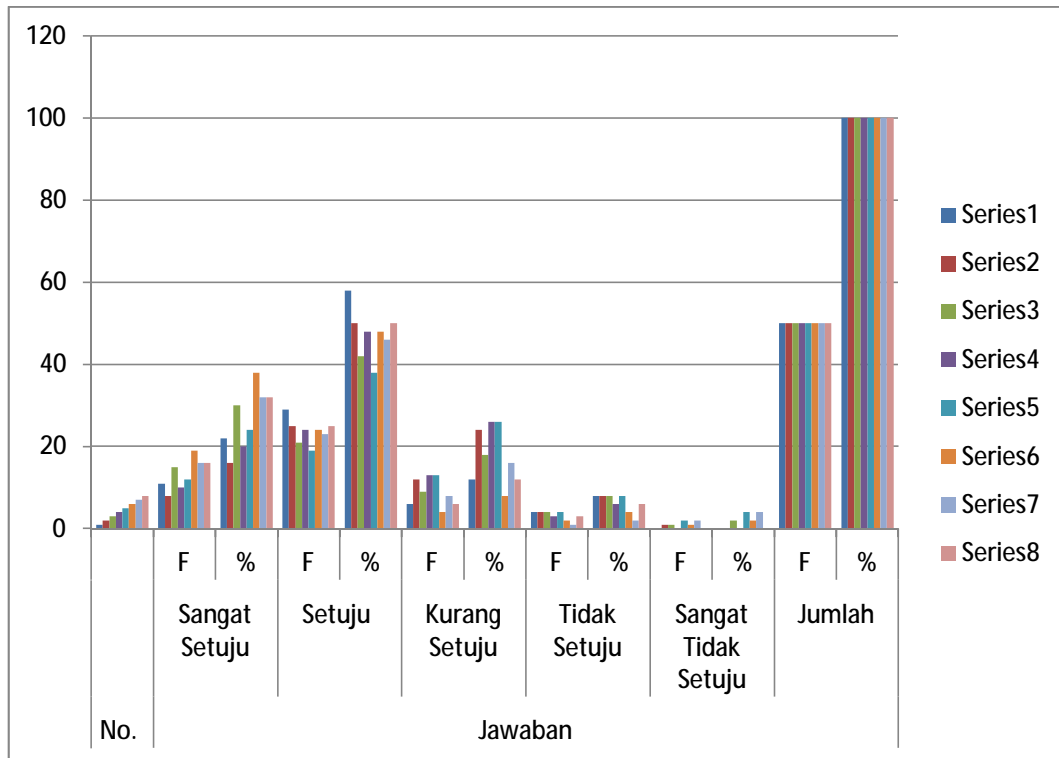
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan tabulasi data jawaban pelanggan pada tabel IV.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban pelanggan tentang pernyataan harga makanan di Restoran Pizza Hut lebih murah dibandingkan dengan harga restoran lainnya mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 29 pelanggan (58,0%).
2. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Harga yang relatif cukup murah yang membuat saya mendatangi Restoran Pizza Hut, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 25 pelanggan (50,0%).
3. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Harga yang disematkan pada sebuah makanan sesuai dengan kualitas makanan itu sendiri di Restoran Pizza Hut Cabang Medan, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 21 pelanggan (42,0%).

4. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Restoran Pizza Hut Cabang Medan ini menyesuaikan harga dan kualitas produk seimbang, mayoritas pelanggan menjawab Setuju sebanyak 24 pelanggan (48,0%).
5. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Pizza Hut Cabang Medan ini memiliki harga yang lebih murah dari pada Cafe lain, mayoritas pelanggan menjawab kurang Setuju sebanyak 19 pelanggan (38,0%).
6. Jawaban pelanggan tentang pernyataan akan datang lagi ke Restoran ini karena daya saing harga Restoran Pizza Hut Cabang Medan ini yang berbeda dari Cafe lainnya, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 24 pelanggan (48,0%).
7. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Makanan yang ditawarkan Restoran Pizza Hut Cabang Medan sesuai manfaatnya, mayoritas pelanggan menjawab sangat setuju sebanyak 23 pelanggan (46,0%).
8. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Harga yang sesuai terjangkau oleh pendapatan saya, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 25 pelanggan (50,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban pelanggan tentang variabel harga di atas, dapat disimpulkan bahwa dari delapan instrument angket yang digunakan dalam penelitian ini yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan pertama yaitu tentang harga makanan pada Restoran Pizza Hut lebih murah dibandingkan dengan harga makananan pada restoran lainnya mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 29 pelanggan (58,0%).



Gambar IV.2 Diagram Variabel Harga Makanan di Restoran Pizza Hut

## 2). Variabel Kualitas Produk

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas produk yang dirangkum dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.7**  
**Penyajian Data Variabel Kualitas Produk pada Restoran Gateau**  
**Natural Food**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	20,0	31	62,0	5	10,0	4	8,0	0	0	50	100
2	13	26,0	23	46,0	9	18,0	3	6,0	2	4,0	50	100
3	9	18,0	27	54,0	12	24,0	2	4,0	0	0	50	100
4	11	22,0	24	48,0	11	22,0	3	6,0	1	2,0	50	100
5	12	24,0	18	36,0	18	36,0	1	2,0	1	2,0	50	100
6	15	30,0	24	48,0	8	16,0	3	6,0	0	0	50	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

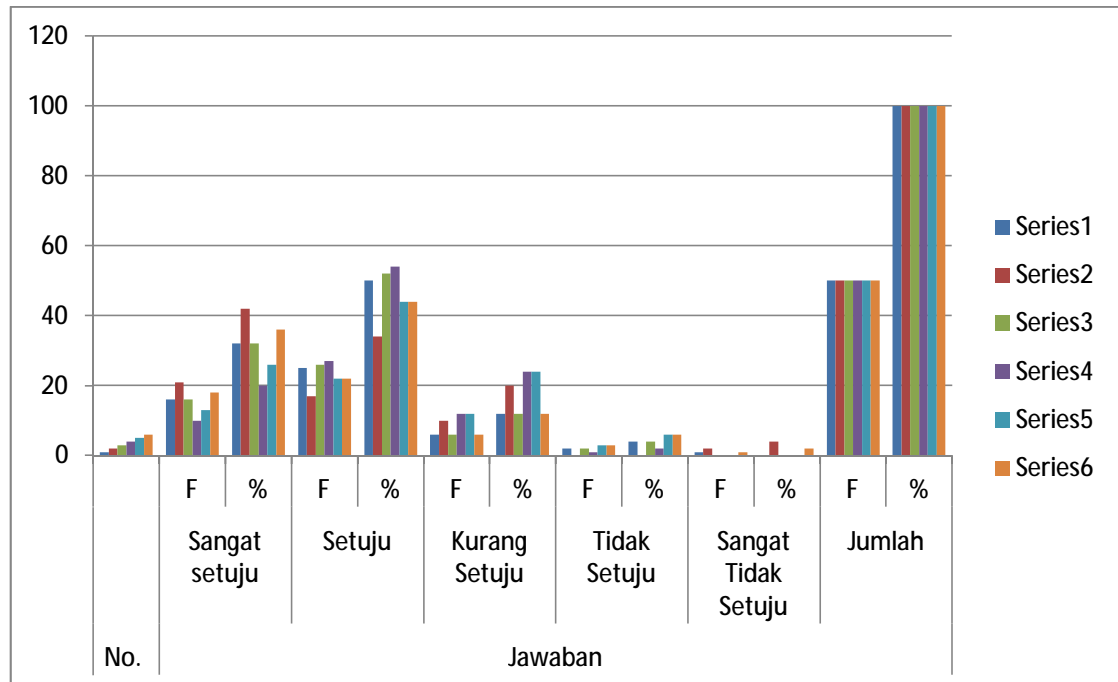
Berdasarkan tabulasi data jawaban pelanggan pada tabel IV.7 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Kualitas makan pada Restoran Gateau Natural Food sesuai dengan standar yang disajikan mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 31 pelanggan (62,0%).
2. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Saya senang dengan penyajian makanan pada Restoran Gateau Natural Food, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 23 pelanggan (46,0%).
3. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk berkunjung pada Restoran Gateau Natural Food karena makana yang disajikan sangat enak, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 27 pelanggan (54,0%).

4. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Kualitas produk makanan yang ditawarkan pada Restoran Gateau Natural Food sesuai dengan keinginan, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 24 pelanggan (48,0%).
5. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Makanan yang saya pesan selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas, mayoritas pelanggan menjawab kurang setuju sebanyak 18 pelanggan (36,0%).
6. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Restoran Gateau Natural Food sangat mementingkan kualitas produk makanan yang di sajikan kepada konsumen, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 24 pelanggan (48,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban pelanggan tentang variabel Kualitas produk di atas, dapat disimpulkan bahwa dari enam instrument angket yang digunakan dalam penelitian ini yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan pertama yaitu tentang Kualitas makan pada Restoran Gateau Natural Food sesuai dengan standar yang disajikan yang ditetapkan mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 31 pelanggan (62,0%).





Gambar IV.3 Diagram Kualitas Produk di Restoran Gateau Natural Food

**Tabel IV.8**

**Penyajian Data Variabel Kualitas Produk pada Restoran Pizza Hut**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	16,0	30	60,0	7	14,0	1	2,0	4	8,0	50	100
2	5	10,0	28	56,0	15	30,0	2	4,0	0	0	50	100
3	11	22,0	20	40,0	17	34,0	2	4,0	0	0	50	100
4	15	30,0	21	42,0	10	20,0	3	6,0	1	2,0	50	100
5	16	32,0	21	42,0	11	22,0	2	4,0	0	0	50	100
6	15	30,0	17	34,0	17	34,0	1	2,0	0	0	50	100

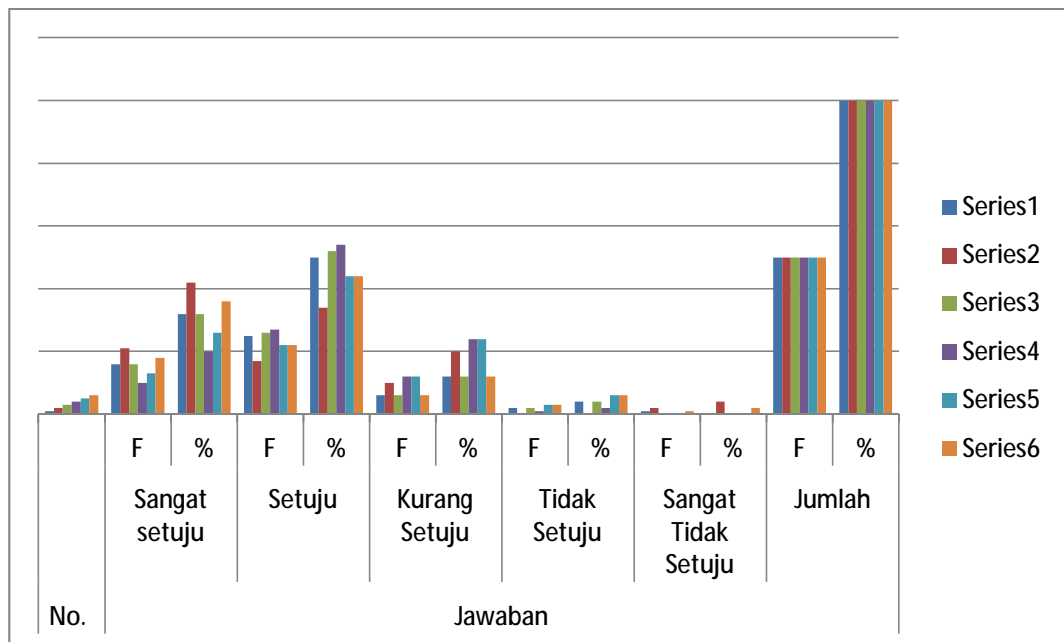
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan tabulasi data jawaban pelanggan pada tabel IV.8 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Kualitas makan pada Restoran Pizza Hut Cabang Medan sesuai dengan standar yang disajikan mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 30 pelanggan (60,0%).
2. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Saya senang dengan penyajian makanan pada Restoran Pizza Hut Cabang Medan, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 28 pelanggan (56,0%).
3. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk berkunjung pada Restoran Pizza Hut Cabang Medan karena makana yang disajikan sangat enak, mayoritas pelanggan menjawab kurang setuju sebanyak 19 pelanggan (38,0%).
4. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Kualitas produk makanan yang ditawarkan pada Restoran Pizza Hut Cabang Medan sesuai dengan keinginan, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 21 pelanggan (42,0%).
5. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Makanan yang saya pesan selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas, mayoritas pelanggan menjawab kurang setuju sebanyak 11 pelanggan (22,0%).
6. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Restoran Pizza Hut Cabang Medan sangat mementingkan kualitas produk makanan yang di sajikan kepada konsumen, mayoritas pelanggan menjawab kurang setuju sebanyak 17 pelanggan (34,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban pelanggan tentang variabel Kualitas produk di atas, dapat disimpulkan bahwa dari enam instrument angket yang digunakan dalam penelitian ini yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan

pertama yaitu tentang Kualitas makan pada Restoran Pizza Hut Cabang Medan sesuai dengan standar yang disajikan mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 30 pelanggan (60,0%).



Gambar IV.4 Diagram Kualitas Produk di Restoran Pizza Hut

### 3). Variabel Kualitas Pelayanan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas pelayanan yang dirangkum dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.9**  
**Penyajian Data Variabel Kualitas Pelayanan pada Restoran Gateau Natural Food**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	34,0	28	56,0	4	8,0	1	2,0	0	0	50	100
2	11	22,0	30	60,0	6	12,0	2	4,0	1	2,0	50	100
3	13	26,0	29	58,0	7	14,0	1	2,0	0	0	50	100
4	14	28,0	19	38,0	16	32,0	1	2,0	0	0	50	100
5	16	32,0	17	34,0	14	28,0	3	6,0	0	0	50	100
6	12	24,0	22	44,0	13	26,0	3	6,0	0	0	50	100
7	18	36,0	17	34,0	12	24,0	3	6,0	0	0	50	100
8	16	32,0	19	38,0	15	30,0	0	0	0	0	50	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

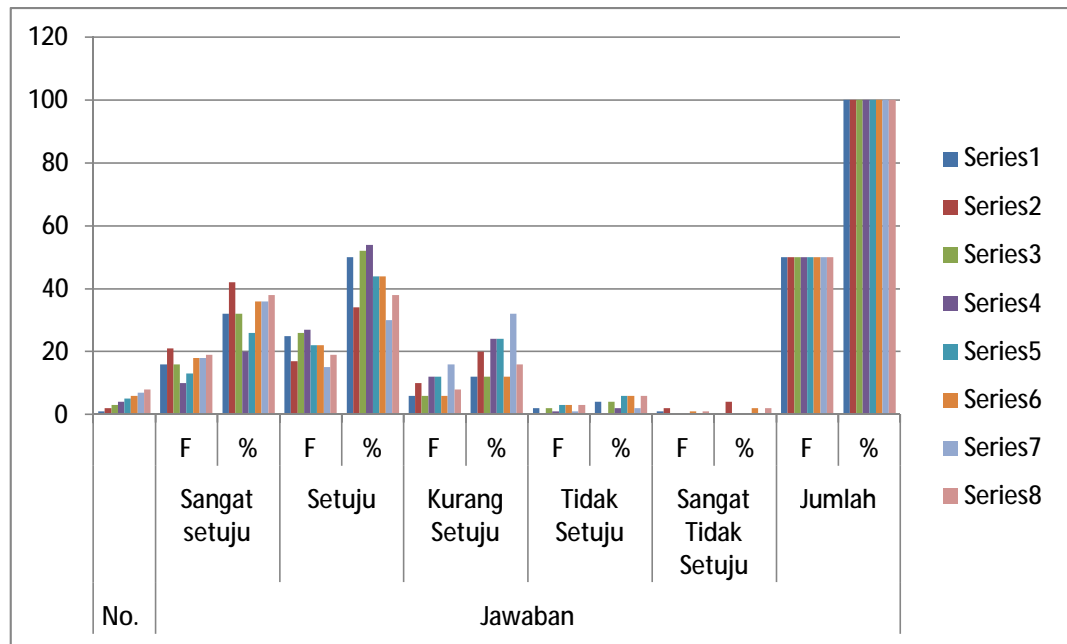
Berdasarkan tabulasi data jawaban pelanggan pada tabel IV.9 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Restoran Gateau Natural Food memiliki fasilitas yang lengkap dalam pelayanannya Setiap kali saya datang mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 28 pelanggan (56,0%).
2. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Karyawan di Restoran Gateau Natural Food Ini berpakaian rapi dan enak dilihat, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 30 pelanggan (60,0%).
3. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Kemampuan karyawan Gateau Natural Food dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan cukup baik, mayoritas pelanggan menjawab kurang setuju sebanyak 7 pelanggan (14,0%).

4. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Restoran Gateau Natural Food ini memiliki petugas yang ahli dalam bidangnya, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 19 pelanggan (38,0%).
5. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Restoran Gateau Natural Food ini memberitahukan pelanggan kapan pelayanan akan mereka berikan, mayoritas pelanggan menjawab kurang setuju sebanyak 14 pelanggan (28,0%).
6. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Saat pelanggan menunggu terlalu lama, Restoran Gateau Natural Food ini cepat tahu dan segera membantu, mayoritas pelanggan menjawab sangat setuju sebanyak 12 pelanggan (24,0%).
7. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Anda merasa aman dalam melakukan transaksi dan pembayaran dengan karyawan pada Restoran Gateau Natural Food, mayoritas pelanggan menjawab kurang setuju sebanyak 12 pelanggan (24,0%).
8. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Para karyawan Restoran Gateau Natural Food ini melayani pelanggannya dengan ramah dan sopan santun, mayoritas pelanggan menjawab kurang setuju sebanyak 15 pelanggan (30,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban pelanggan tentang variabel Kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa dari delapan instrument angket yang digunakan dalam penelitian ini yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan kedua yaitu tentang pernyataan Karyawan di Restoran Gateau

Natural Food Ini berpakaian rapi dan enak dilihat, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 30 pelanggan (60,0%).



Gambar IV.5 Diagram Kualitas Pelayanan pada Restoran Gateau Natural Food

Tabel IV.10

**Penyajian Data Variabel Kualitas Pelayanan pada Restoran Pizza Hut**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	12,0	21	42,0	17	34,0	5	10,0	1	2,0	50	100
2	5	10,0	22	44,0	17	34,0	5	10,0	1	2,0	50	100
3	7	14,0	23	46,0	13	26,0	4	8,0	3	6,0	50	100
4	9	18,0	19	38,0	20	40,0	1	2,0	1	2,0	50	100
5	13	26,0	17	34,0	15	30,0	3	6,0	2	4,0	50	100
6	10	20,0	18	36,0	19	38,0	3	6,0	0	0	50	100
7	9	18,0	26	52,0	11	22,0	2	4,0	2	4,0	50	100
8	9	18,0	28	56,0	11	22,0	1	2,0	1	2,0	50	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

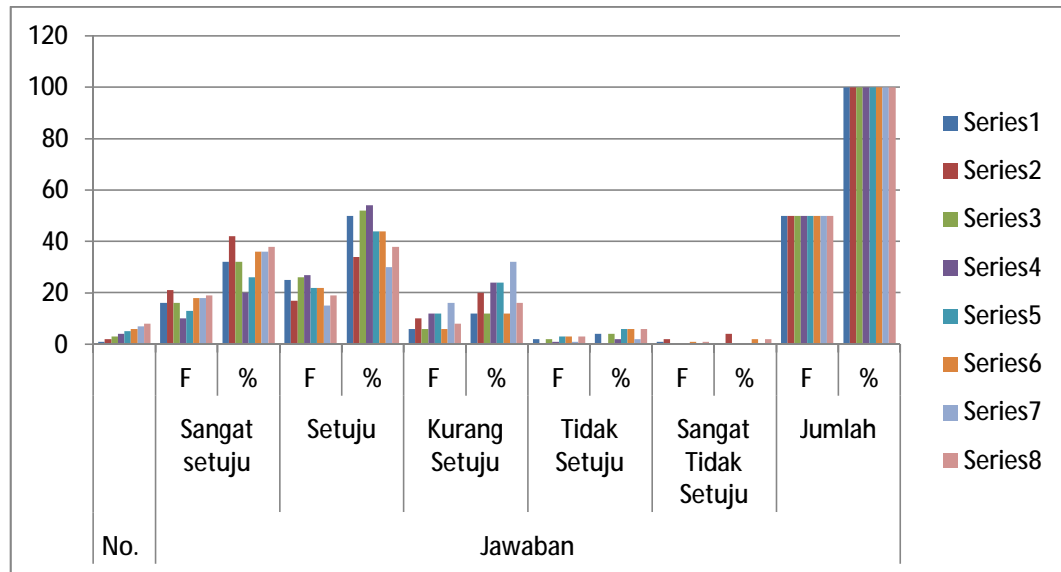
Berdasarkan tabulasi data jawaban pelanggan pada tabel IV.10 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Restoran Pizza Hut Cabang Medan memiliki fasilitas yang lengkap dalam pelayanannya Setiap kali saya datang mayoritas pelanggan menjawab setuju dan kurang setuju masing-masing sebanyak 21 pelanggan (42,0%).
2. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Karyawan di Restoran Pizza Hut Cabang Medan Ini berpakaian rapi dan enak dilihat, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 22 pelanggan (44,0%).
3. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Kemampuan karyawan Pizza Hut Cabang Medan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan cukup baik, mayoritas pelanggan menjawab kurang setuju sebanyak 13 pelanggan (26,0%).
4. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Restoran Pizza Hut Cabang Medan ini memiliki petugas yang ahli dalam bidangnya, mayoritas pelanggan menjawab kurang setuju sebanyak 20 pelanggan (40,0%).
5. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Restoran Pizza Hut Cabang Medan ini memberitahukan pelanggan kapan pelayanan akan mereka berikan, mayoritas pelanggan menjawab kurang setuju sebanyak 15 pelanggan (30,0%).
6. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Saat pelanggan menunggu terlalu lama, Restoran Pizza Hut Cabang Medan ini cepat tahu dan segera membantu, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 18 pelanggan (36,0%).

7. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Anda merasa aman dalam melakukan transaksi dan pembayaran dengan karyawan pada Restoran Pizza Hut Cabang Medan, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 26 pelanggan (52,0%).
8. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Para karyawan Restoran Pizza Hut Cabang Medan ini melayani pelanggannya dengan ramah dan sopan santun, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 28 pelanggan (56,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban pelanggan tentang variabel Kualitas pelayanan pada Restoran Pizza Hut di atas, dapat disimpulkan bahwa dari delapan instrument angket yang digunakan dalam penelitian ini yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan kedelapan yaitu tentang pernyataan Para karyawan Restoran Pizza Hut Cabang Medan ini melayani pelanggannya dengan ramah dan sopan santun, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 28 pelanggan (56,0%).





Gambar IV.6 Diagram Kualitas Pelayanan pada Restoran Pizza Hut

#### 4). Variabel Kepuasan Konsumen

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel kepuasan konsumen yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

Tabel IV.11

#### Penyajian Data Variabel Kepuasan Konsumen pada Restoran Gateau Natural Food

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	16,0	39	78,0	2	4,0	1	2,0	0	0	50	100
2	9	18,0	27	54,0	8	16,0	4	8,0	2	4,0	50	100
3	10	20,0	31	62,0	5	10,0	1	2,0	3	6,0	50	100
4	13	26,0	23	46,0	10	20,0	2	4,0	2	4,0	50	100
5	18	36,0	18	36,0	11	22,0	2	4,0	1	2,0	50	100
6	17	34,0	18	36,0	14	28,0	1	2,0	0	0	50	100
7	24	48,0	14	28,0	9	18,0	2	4,0	1	2,0	50	100
8	17	34,0	17	34,0	13	26,0	2	4,0	1	2,0	50	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

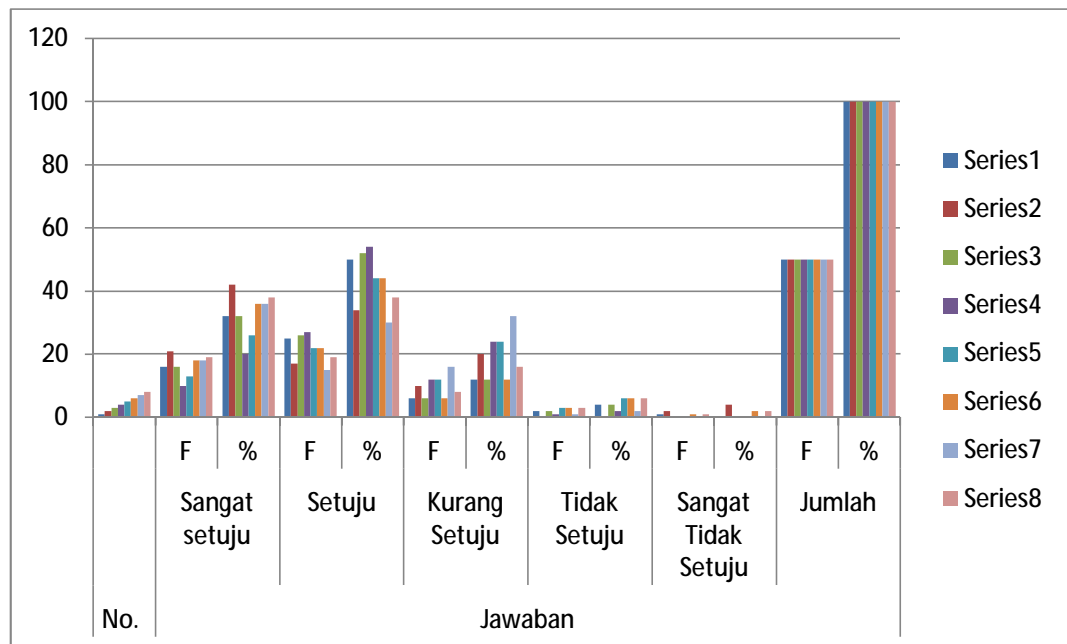
Berdasarkan tabulasi data jawaban pelanggan pada tabel IV.11 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Saya akan datang lagi setiap minggunya ke Restoran Gateau Natural Food ini untuk sekedar membeli makanannya mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 39 pelanggan (78,0%).
2. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Saya akan membeli makanan lagi di Restoran Gateau Natural Food, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 27 pelanggan (54,0%).
3. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Saya akan merekomendasikan Restoran Gateau Natural Food ini kepada orang lain, mayoritas pelanggan menjawab Setuju sebanyak 31 pelanggan (62,0%).
4. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Saya menyatakan karyawan di Restoran Gateau Natural Food ramah, baik, dan sopan, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 23 pelanggan (46,0%).
5. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Saya menyatakan makanan di Restoran Gateau Natural Food sesuai keinginan, mayoritas pelanggan menjawab sangat setuju dan setuju masing-masing sebanyak 18 pelanggan (36,0%).
6. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Saya menyatakan karyawan di Gateau Natural Food dengan cepat melayani konsumen, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 18 pelanggan (36,0%).
7. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Saya menyatakan pelayanan yang diberikan oleh Restoran Gateau Natural Food kepada pelanggan dilakukan

dengan baik, mayoritas pelanggan menjawab sangat setuju sebanyak 24 pelanggan (48,0%).

8. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Restoran Gateau Natural Food memiliki cita rasa makanan yang berkualitas untuk dinikmati mayoritas pelanggan menjawab sangat setuju dan setuju masing- masing sebanyak 17 pelanggan (34,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban pelanggan tentang variabel kepuasan konsumen pada Restoran Gateau Natural Food di atas, dapat disimpulkan bahwa dari delapan instrument angket yang digunakan dalam penelitian ini yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan pertama yaitu tentang pernyataan Saya akan datang lagi setiap minggunya ke Restoran Gateau Natural Food ini untuk sekedar membeli makanannya, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 39 pelanggan (78,0%).



Gambar IV.7 Diagram Kepuasan Konsumen pada Restoran Gateau Natural Food

**Tabel IV.12**  
**Penyajian Data Variabel Kepuasan Konsumen pada Restoran Pizza Hut**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	22,0	23	46,0	11	22,0	3	6,0	2	4,0	50	100
2	7	14,0	24	48,0	11	22,0	4	8,0	4	8,0	50	100
3	7	14,0	25	50,0	13	26,0	4	8,0	1	2,0	50	100
4	8	16,0	29	58,0	7	14,0	5	10,0	1	2,0	50	100
5	9	18,0	22	44,0	14	28,0	5	10,0	0	0	50	100
6	16	32,0	19	38,0	10	20,0	3	6,0	2	4,0	50	100
7	14	28,0	22	44,0	12	24,0	2	4,0	0	0	50	100
8	15	30,0	17	34,0	16	32,0	1	2,0	1	2,0	50	100

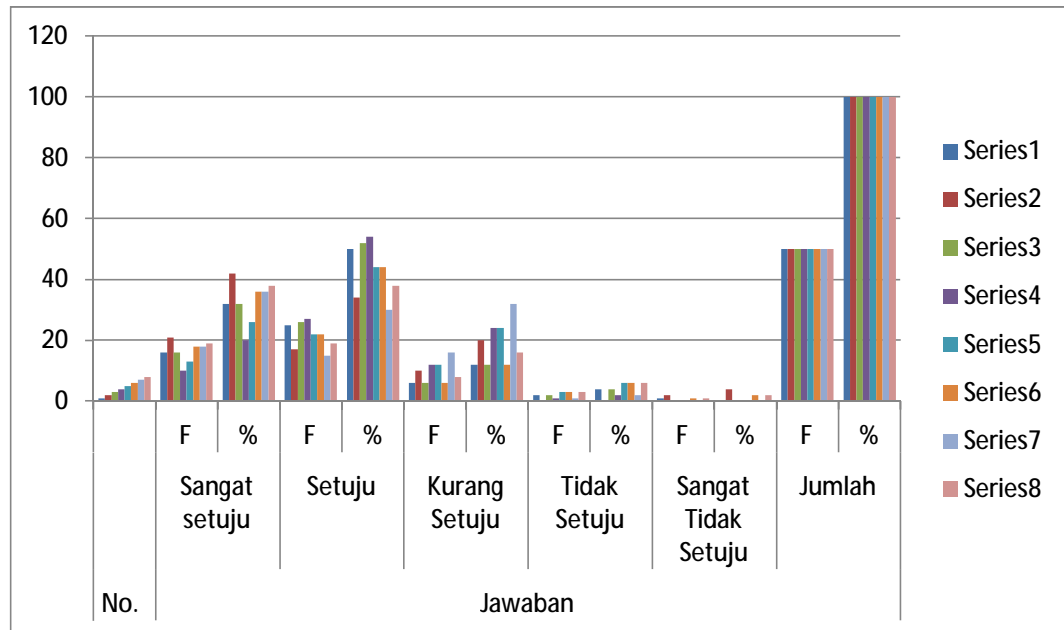
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan tabulasi data jawaban pelanggan pada tabel IV.12 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Saya akan datang lagi setiap minggunya ke Restoran Pizza Hut Cabang ini untuk sekedar membeli makanannya mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 23 pelanggan (46,0%).
2. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Saya akan membeli makanan lagi di Restoran Pizza Hut Cabang, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 24 pelanggan (48,0%).
3. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Saya akan merekomendasikan Restoran Pizza Hut Cabang ini kepada orang lain, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 25 pelanggan (50,0%).

4. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Saya menyatakan karyawan di Restoran Pizza Hut Cabang ramah, baik, dan sopan ,mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 29 pelanggan (58,0%).
5. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Saya menyatakan makanan di Restoran Pizza Hut Cabang sesuai keinginan, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 22 pelanggan (44,0%).
6. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Saya menyatakan karyawan di Pizza Hut Cabang dengan cepat melayani konsumen, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 19 pelanggan (38,0%).
7. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Saya menyatakan pelayanan yang diberikan oleh Restoran Pizza Hut Cabang kepada pelanggan dilakukan dengan baik, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 22 pelanggan (44,0%).
8. Jawaban pelanggan tentang pernyataan Restoran Pizza Hut Cabang memiliki cita rasa makanan yang berkualitas untuk dinikmati, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 17 pelanggan (34,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban pelanggan tentang variabel kepuasan konsumen pada Restoran Pizza Hut di atas, dapat disimpulkan bahwa dari delapan instrument angket yang digunakan dalam penelitian ini yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan keempat tentang pernyataan Saya menyatakan karyawan di Restoran Pizza Hut Cabang ramah, baik, dan sopan, mayoritas pelanggan menjawab setuju sebanyak 29 pelanggan (58,0%).



Gambar IV.8 Diagram Kepuasan Konsumen pada Restoran Pizza Hut

## 2. Analisis Olahan Data Penelitian

Analisis Olahan data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang dirangkum dalam olahan data pada tabel di bawah ini :

**Tabel IV.13**  
**Hasil Olahan Data Variabel Kepuasan Konsumen**  
**Pada Konsumen Restoran Gateau Natural Food**  
**( Studi Komperatif Pada Restoran Pizza Hut Cabang Medan )**

**Group Statistics**

	Restoran	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
kepuasan konsumen	Restoran Gateau Natural Food	50	119,10	10,972	1,552
	Restoran Pizza Hut	50	113,80	12,694	1,795

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan data tabel IV.13 tabel *Group Statistics* bertujuan memaparkan nilai-nilai statistik deskriptif untuk variabel kepuasan konsumen atas pelanggan yang berkunjung pada Restoran Gateau Natural Food dan pelanggan yang berkunjung pada Restoran Pizza Hut. Menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang dihasilkan dari variabel kepuasan konsumen Restoran Gateau Natural Food dengan nilai rata-rata sebesar 119,10 dengan standar deviasi sebesar 10,972 sedangkan untuk pelanggan Restoran Pizza Hut Cabang Medan dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 113,80 dan standar deviasi sebesar 12,694. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Restoran Gateau Natural Food memiliki perbedaan dengan nilai mean lebih tinggi bila dibandingkan dengan pelanggan Restoran Pizza Hut, dengan selisih nilai rata-rata sebesar 5.3 sehingga dengan demikian  $H_0$  dalam penelitian ini ditolak dan  $H_a$  diterima yang memiliki arti bahwa Ada perbedaan rata-rata kepuasan konsumen pelanggan pada Restoran Gateau Natural Food dengan pelanggan Restoran Pizza Hut Cabang Medan.

Selanjutnya untuk mengetahui nilai olahan data dari kepuasan konsumen atas pelanggan Restoran Gateau Natural Food dan Restoran Pizza Hut Cabang Medan dapat dilihat dari hasil pengujian independent sample test dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
kepuasan konsumen	Equal variances assumed	2,155	,145	2,234	98	,028	5,300	2,373	,591	10,009
	Equal variances not assumed			2,234	95,987	,028	5,300	2,373	,590	10,010

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan data tabel IV.14 di atas, dengan demikian diuraikan pengujian sebagai berikut :

1. Hipotesis :

$H_0 : \mu_A = \mu_B$  ( tidak ada perbedaan rata-rata kepuasan konsumen atas pelanggan Restoran Gateau Natural Food dan Restoran Pizza Hut Cabang Medan).

$H_a : \mu_A \neq \mu_B$  ( Ada perbedaan rata-rata kepuasan konsumen atas pelanggan Restoran Gateau Natural Food dan Restoran Pizza Hut Cabang Medan).



## 2. Uji Statistik :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{X}_A - \bar{X}_B}{\sqrt{\frac{S_A^2}{N_A} + \frac{S_B^2}{N_B}}} \text{ atau } t_{\text{hitung}}$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{119,10 - 113,80}{\sqrt{\frac{10,972}{50} + \frac{12,694}{50}}}$$

$$t_{\text{hitung}} = 2,234$$

dengan ketentuan  $t_{\text{tabel}} = (df) n-2$  atau  $100-2 = 98$

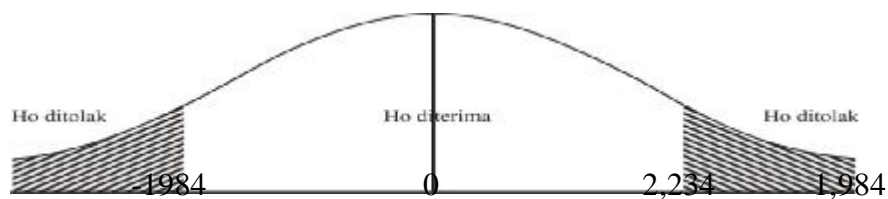
$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

## 3. Kriteria uji :

Terima  $H_0$  apabila :  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq + t_{\text{tabel}}$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :  $-1,984 < 2,234 < 1,984$

Hasil kriteria pengujian hipotesis di atas ternyata tidak sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dengan demikian maka  $H_0$  ditolak. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat dalam kurva distribusi normal sebagai berikut:



**Gambar IV.9**

**Kurva Penerimaan dan Penolakan Hipotesis**

#### 4. Kesimpulan

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yaitu terdapat perbedaan kepuasan konsumen pada pelanggan Restoran Gateau Natural Food dengan Restoran Pizza Hut Cabang Medan, atau dikatakan signifikan jika nilai perolehan  $\text{sig } 0,028 < \alpha = 0,10$  atau dengan persentase  $2,8\% < \alpha = 10\%$  maka dapat dikategorikan signifikan, ternyata benar ada perbedaan kepuasan pelanggan Restoran Gateau Natural Food dengan Restoran Pizza Hut Cabang Medan.

#### **B. Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut :

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi dan sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan konsumen. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah

memberikan nilai lebih dan kepuasan konsumen melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing, dan terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

Kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Disamping itu Kualitas pelayanan juga dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh pihak perusahaan yang melibatkan seluruh daya yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis kepuasan konsumen pada pelanggan Restoran Gateau Natural Food dan pada pelanggan Restoran Pizza Hut Cabang Medan dengan perolehan nilai  $T_{hitung}$  (*Equal Variance Assumed*) adalah 2.234, selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai  $T_{tabel}$ . Karena nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,234 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $< 10\%$  ( $0,028 < 0,10$ ) maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan konsumen pada pelanggan Restoran Gateau Natural Food dan pada pelanggan Restoran Pizza Hut Cabang Medan.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam buku Sunyoto (2013, hal. 35) yang mengemukakan bahwa: “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa setuju dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat setuju senang atau gembira”.

Hasil penelitian di atas didasari atas pangsa pasar kuliner makanan di Indonesia yang semakin meningkat pada tiap tahunnya, disamping itu terdapat persaingan yang ketat dari kuliner makanan atau restoran yang sudah banyak bertebaran di mana-mana. Sedangkan Restoran Gateau Natural Food mampu bersaing dengan restoran lainya yang mungkin lebih murah harga nya dan lebih menarik produk makanan yang di tawarkan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis kepuasan konsumen pada pelanggan Restoran Gateau Natural Food dengan studi komperatif pada Restoran Pizza Hut Cabang Medan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat perbedaan kepuasan konsumen pada Pelanggan Restoran Gateau Natural Food dengan Pelanggan Restoran Pizza Hut Cabang Medan dengan perolehan nilai sig  $0,028 < \alpha = 0,10$  atau dengan persentase  $2,8\% < \alpha = 10\%$ .
2. Kepuasan Pelangan Restoran Gateau Natural Food tentang faktor harga, nilai tertinggi yang menjawab setuju sebanyak 27 pelanggan sedangkan nilai tertinggi Pelanggan Restoran Pizza Hut Cabang Medan menjawab setuju sebanyak 29 pelanggan, jadi Pelanggan Restoran Pizza Hut mengenai faktor harga lebih banyak memilih setuju daripada di Restoran Gateau Natural Food.
3. Kepuasan Pelanggan Restoran Gateau Natural Food tentang kualitas produk, nilai tertinggi yang menjawab setuju sebanyak 31 pelanggan sedangkan nilai tertinggi Pelanggan Restoran Pizza Hut Cabang Medan menjawab setuju sebanyak 30 Pelanggan, jadi Pelanggan Restoran Gateau Natural Food mengenai kualitas produk lebih banyak memilih setuju daripada Restoran Pizza Hut

4. Kepuasan Pelanggan Restoran Gateau Natural Food tentang kualitas pelayanan, nilai tertinggi yang menjawab setuju sebanyak 30 pelanggan sedangkan nilai tertinggi Pelanggan Restoran Pizza Hut Cabang Medan menjawab setuju sebanyak 28 Pelanggan, jadi Pelanggan Restoran Gateau Natural Food mengenai kualitas pelayanan lebih banyak memilih setuju daripada Restoran Pizza Hut.
5. Kepuasan Pelanggan Restoran Gateau Natural Food tentang kepuasan konsumen, nilai tertinggi yang menjawab setuju sebanyak 39 pelanggan sedangkan nilai tertinggi Pelanggan Restoran Pizza Hut Cabang Medan menjawab setuju sebanyak 29 Pelanggan, jadi Pelanggan Restoran Gateau Natural Food mengenai kepuasan konsumen lebih banyak memilih setuju daripada Restoran Pizza Hut

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Pelanggan Restoran Gateau Natural Food dengan Pelanggan Restoran Pizza Hut Cabang Medan, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan harus dapat menjaga komunikasi dengan para konsumen dengan baik dan sekaligus mempertahankan harga, memberikan promosi, serta menjaga kualitas produk dan meningkatkan kualitas pelayanan sebagai indikator penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, baik pada Restoran Gateau Natural Food maupun Restoran Pizza Hut Cabang Medan.

2. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan variabel lain dalam mengukur kepuasan konsumen seperti, promosi dan saluran distribusi lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor dari kepuasan konsumen dalam berkunjung makan pada Restoran Gateau Natural Food maupun Restoran Pizza Hut Cabang Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Philip Kotler, 2006, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Edisi Kesebelas, PT. Indeks, Gramedia, Jakarta.
- McCarthy E. Jerome & William D, 2002, Dasar-Dasar Pemasaran Manajemen Global, Jilid dua, Edisi Keenam belas, Erlangga, Jakarta.
- Shiffman, L.G & Kanuk, L.L, 2007, Perilaku Konsumen, Prentice Hall Internasional, Inc.
- James A.F Stoner 2001, Manajemen, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Ke dua, Gramedia Grup, Jakarta.
- Hasibuan Malayu, 2007, Dasar, Pengertian, Masalah, Edisi Revisi, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, PT. Indeks Jakarta.
- Alma, Buhari, 2007, Manajemen Jasa dan Pemasaran, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.
- Moh. Nazir, 2007, Metode Penelitian, Cetakan Kelima, Penerbit Ghalia, Jakarta.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008, Manajemen Pemasaran, Jilid dua, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Umar Husein, 2002, Metode Riset Bisnis, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2004, Riset Pemasaran, Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson, 2007, Riset Pemasaran, Falsahafah, Teori, dan Aplikasi, Cetakan Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama



Sugiono, 2008, Metode Penelitian Bisnis, Edisi 11, C.V Alfabeta, Bandung

Setiadi, 2003, Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi, C.V Alfabeta, Bandung

Ridwan, 2004, Penelitian Statistik, BPFE, Yogyakarta

Fandy Tjiptono, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Andi Yogyakarta

Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2, Erlangga,  
Jakarta.