

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Sebelum memasuki analisis jawaban-jawaban responden yang berkaitan dengan beberapa faktor dalam penelitian ini, akan dibahas mengenai gambaran umum responden terlebih dahulu. Gambaran umum responden diperoleh dari identitas dari responden yang tercantum pada masing-masing jawaban dalam kuesioner. Responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan karakteristik nama, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran konsumsi per bulan, berapa kali dalam seminggu makan di luar rumah, berapa kali berkunjung ke Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang, rata-rata pengunjung makan di Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus dalam satu bulan dan bersama siapa berkunjung ke Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang dan tanggapan responden meliputi kualitas produk, *store atmosphere*, dan kepuasan pelanggan. Seluruh data primer tentang responden disajikan dalam bentuk tabel.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut ini:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	36	72,0
Wanita	14	28,0
Total Responden	50	100,0

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pria sebanyak 72,0 persen. Sedangkan sisanya adalah wanita sebanyak 28,0 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul berjenis kelamin Laki-laki.

4.1.2. Responden Berdasarkan Umur

Dalam penelitian ini diperoleh data dari kuesioner bahwa umur termuda adalah umur 18 tahun, sedangkan umur tertua adalah 52 tahun. Penyajian data umur perusahaan dilakukan dengan mengelompokkan distribusi umur ke dalam kelompok. Pembagian kelompok umur dihitung dengan menggunakan rumus Sturges sebagai berikut (Sugiyono, 2012,35-36) :

1. Menghitung Jumlah Kelas Interval

$$\begin{aligned} K &= 1 + 3,3 \log (n) \\ &= 1 + 3,3 \log (50) \\ &= 1 + 3,3 (1,6990) \\ &= 6,6067 \text{ dibulatkan menjadi } 7 \end{aligned}$$

2. Menghitung Rentang Data

Yaitu data terbesar dikurang dengan data terkecil kemudian ditambah 1

Umur tertinggi = 52 ; Umur terendah = 18

$$\text{Jadi } 52 - 18 + 1 = 35$$

3. Menghitung Panjang Kelas

Yaitu rentang data dibagi jumlah kelas interval

$$35 : 7 = 5$$

Keterangan:

K = Jumlah kelas interval

n = jumlah data observasi

\log = Logaritma

Distribusi umur responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
18 – 22 th	6	12,0
23 – 27 th	7	14,0
28 – 32 th	13	26,0
33 – 37 th	15	30,0
38 – 42 th	5	10,0
43 – 47 th	2	4,0
48 – 52 th	2	4,0
Total	50	100,0

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel tabulasi antara umur dengan tingkatan umur (lihat Tabel 4.2) dapat dikatakan bahwa tingkatan umur secara urut dari yang terbesar adalah 33-37 (30,0%), 28-32 (26,0%), 23-27 (14,0%), 18-22 (12,0%) dan 43-47 dan 48-52 (4,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden pada penelitian ini berusia dewasa dan masih produktif untuk membeli ayam gepuk Pak Gembus.

4.1.3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Dari hasil tabel karakteristik responden antara tingkat pendidikan terakhir dengan jenjang pendidikan (lihat Tabel 4.3) dapat dikatakan bahwa jenjang pendidikan secara urut dari yang terbesar adalah Sarjana (46,0%), SMU (44,0%), SMP (10,0%), SD dan lainnya (0,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden saat dilakukan penelitian ini mayoritas berjenjang pendidikan Sarjana.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Jenjang Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SD	0	0,0
SMP	5	10,0
SMU	22	44,0
S1/S2/S3	23	46,0
Lainnya	0	0,0
Total Responden	50	100,0

Sumber: data primer yang diolah, 2019

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil tabel karakteristik responden antara pekerjaan dengan faktor statusnya (lihat Tabel 4.4) dapat dikatakan bahwa faktor status pekerjaan secara urut dari yang terbesar adalah wiraswasta (38,0%), pegawai swasta (28,0%), mahasiswa (20,0%), pegawai negeri (14,0%) dan lainnya (0,0%). Banyaknya wiraswasta yang menjadi responden karena pengambilan data dilakukan pada siang hari saat pegawai swasta dan wiraswasta sedang istirahat dan makan siang.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Status	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa	10	20,0
Pegawai Swasta	14	28,0
Pegawai Negeri	7	14,0
Wiraswasta	19	38,0
Lainnya	0	0,0
Total Responden	50	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali dalam Seminggu Makan di Luar Rumah dan Pengeluaran Konsumsi

Dari tabel tabulasi silang berapa kali dalam seminggu makan di luar rumah dan pengeluaran konsumsi (lihat Tabel 4.5) dapat dikatakan bahwa urutan terbesar

adalah 4-5 kali makan di luar rumah dengan pengeluaran konsumsi Rp. $3 \text{ juta} \leq x < 5 \text{ juta}$ (18,0%), 2-3 kali makan di luar rumah dengan pengeluaran konsumsi Rp. $3 \text{ juta} \leq x < 5 \text{ juta}$ (16,0%), 1 kali makan di luar rumah dengan pengeluaran konsumsi $< 1 \text{ juta}$ (6,0%), 6-7 kali makan di luar rumah dengan pengeluaran konsumsi Rp. $3 \text{ juta} \leq x < 5 \text{ juta}$ (6,0%). Hal ini menunjukkan frekuensi kunjungan makan dalam seminggu di luar rumah sering dilakukan biasanya antara 2-3 kali oleh responden dan mereka berpendapatan menengah ke bawah.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan
Berapa Kali Dalam Seminggu Makan di Luar Rumah
dan Pengeluaran Konsumsi

Berapa kali dalam seminggu makan di luar rumah	Pengeluaran Konsumsi (juta)										TOTAL
	< 1 juta		1 ≤ x < 3 juta		3 ≤ x < 5 juta		5 ≤ x < 6 juta		≥ 6 juta		
1 kali	3	6,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	3
2 – 3 kali	5	10,0 %	7	14,0 %	8	16,0 %	3	6,0 %	1	2,0 %	24
4 – 5 kali	2	4,0 %	5	10,0 %	9	18,0 %	1	2,0 %	0	0,0 %	17
6 – 7 kali	0	0,0 %	2	4,0 %	3	6,0 %	0	0,0 %	1	2,0 %	6
Lebih dari 7 kali	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0
Total Responden	10	20,0 %	14	28,0 %	20	40,0 %	4	8,0 %	2	4,0 %	50

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengunjung Makan di Rumah Makan Ayam Gepuk dan Berapa Kali dalam Seminggu Makan di Luar Rumah

Dari tabel tabulasi silang antara rata-rata pengunjung makan dan berapa kali dalam seminggu makan di luar rumah (lihat Tabel 4.6) dapat dikatakan bahwa urutan terbesar adalah rata-rata pengunjung makan 2-3 kali dan 4-5 kali dalam seminggu diluar rumah dengan 2-4 kali di Ayam Gepuk Pak Gembus (28,0%), kemudian pada urutan kedua adalah rata-rata pengunjung makan sebanyak 2 - 3

kali dalam seminggu di luar rumah dengan mereka makan 1 kali di Ayam Gepuk Pak Gembus (20,0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini biasanya makan di Ayam Gepuk Pak Gembus biasanya 2-4 kali dalam seminggu.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan
Rata-Rata Pengunjung Makan di Rumah Makan Ayam Gepuk dan
Berapa Kali dalam Seminggu Makan di Luar Rumah

Rata-rata pengunjung makan	Berapa Kali dalam Seminggu Makan di Luar Rumah								TOTAL
	1 kali		2 – 3 kali		4 – 5 kali		6 – 7 kali		
1 kali	3	6,0 %	10	20,0 %	3	6,0 %	0	0,0 %	16
2 – 4 kali	0	0,0 %	14	28,0 %	14	28,0 %	2	4,0 %	30
5 – 7 kali	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4	8,0 %	4
8 – 10 kali	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0
Lebih dari 10 kali	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0
Total Responden	3	6,0 %	24	48,0 %	17	34,0 %	6	12,0 %	50

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengunjung Makan di Rumah Makan Ayam Gepuk dan Bersama Siapa Berkunjung

Dari tabel tabulasi silang antara rata-rata pengunjung makan dan berapa kali dalam seminggu makan di luar rumah (lihat Tabel 4.7) dapat dikatakan bahwa urutan terbesar adalah rata-rata pengunjung makan 2-4 kali secara sendiri (22,0%), rata-rata pengunjung makan 2-4 kali dengan keluarga (14,0%), 2-4 kali dengan teman dan pasangan hidup masing-masing sebanyak 12,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden biasanya mengunjungi dan makan di rumah makan ayam gepuk Pak Gembus seorang diri.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan
Rata-Rata Pengunjung Makan di Rumah Makan Ayam Gepuk dan
Bersama Siapa Berkunjung

Rata-rata pengunjung makan	Bersama siapa berkunjung								TOTAL
	Sendiri		Pasangan hidup		Teman		Keluarga		
1 kali	7	14,0 %	1	2,0 %	5	10,0 %	3	6,0 %	16
2 – 4 kali	11	22,0 %	6	12,0 %	6	12,0 %	7	14,0 %	30
5 – 7 kali	1	2,0 %	1	2,0 %	2	4,0 %	0	0,0 %	4
8 – 10 kali	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0
Lebih dari 10 kali	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0
Total Responden	19	38,0 %	8	16,0 %	13	26,0 %	10	20,0 %	50

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

4.1.8. Analisis Deskripsi Tanggapan Responden

4.1.8.1. Deskripsi Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk

Analisis deskriptif tanggapan responden tentang variabel Kualitas Produk didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variabel Kualitas Produk terdiri dari 7 (tujuh) pernyataan. Tabel 4.8 berisi total skor dan rata-rata skor jawaban dari 50 responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan indeks tanggapan responden dari 7 (tujuh) pernyataan diperoleh rata-rata skor (indeks) sebesar 4,02. Berdasarkan pengklasifikasian ini maka dapat diartikan bahwa responden setuju untuk seluruh pernyataan pada kuesioner variabel kualitas produk.

Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas Produk dimana indikator berdasarkan skor paling rendah sebesar 3,90 adalah makanan yang disajikan Ayam Gepuk Pak Gembus porsinya pas. Ukuran porsi menu yang disajikan sesuai dengan standar orang dewasa pria.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk

No	Kualitas Produk	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total (jumlah x skor)	Total / 50	Kategori
1	Ayam Gepuk Pak Gembus rasanya enak sesuai dengan lidah	15	27	6	2	0	205	4,10	Setuju
2	Makanan yang disajikan Ayam Gepuk Pak Gembus higienis.	13	26	8	3	0	199	3,98	Setuju
3	Makanan yang disajikan Ayam Gepuk Pak Gembus porsinya pas	12	25	10	2	1	195	3,90	Setuju
4	Bahan baku yang dipakai segar	10	33	6	1	0	202	4,04	Setuju
5	Rasa pedasnya sesuai permintaan konsumen	16	26	6	1	1	205	4,10	Setuju
6	Menunya bervariasi	10	30	9	0	1	198	3,96	Setuju
7	Makanan yang disajikan selalu panas	16	24	8	1	1	203	4,06	Setuju
	Total Skor						1.407	28,14	
	Rata-rata Skor							4,02	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas Produk dimana indikator berdasarkan skor paling tinggi sebesar 4,10 ada dua pernyataan yaitu Ayam Gepuk Pak Gembus rasanya enak sesuai dengan lidah dan rasa pedasnya sesuai permintaan konsumen. Ayam Gepuk Pak Gembus ini disajikan enak karena sesuai dengan lidah orang Indonesia dan mempunyai rasa pedas berdasarkan level-level yang ditawarkan, dimana setiap levelnya menunjukkan tingkat kepedasan yang berbeda.

4.1.8.2 Deskripsi Tanggapan Responden tentang *Store Atmosphere*

Analisis deskriptif tanggapan responden tentang variabel *Store Atmosphere* didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variabel *Store Atmosphere* terdiri dari 9 (sembilan) pernyataan. Tabel berikut berisi total skor dan rata-rata skor jawaban dari 50 responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden tentang *Store Atmosphere*

No	Kualitas Produk	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total (jumlah x skor)	Total / 50	Kategori
1	Desain atap di Ayam Gepuk Pak Gembus baik.	19	27	1	1	2	210	4,02	Setuju
2	Desain jendela di Ayam Gepuk Pak Gembus baik.	21	21	3	4	1	207	4,14	Setuju
3	Desain pintu di Ayam Gepuk Pak Gembus baik.	16	28	3	2	1	206	4,12	Setuju
4	Penataan ruangan Ayam Gepuk Pak Gembus tersusun rapi	17	26	3	4	0	206	4,12	Setuju
5	Penataan ruangan Ayam Gepuk Pak Gembus tersusun baik	15	21	7	7	0	194	3,88	Setuju
6	Musik yang dikumandangkan di Ayam Gepuk Pak Gembus enak didengar	13	26	2	9	1	194	3,88	Setuju
7	Aroma ruangan Ayam Gepuk Pak Gembus harum.	15	21	8	5	1	194	3,88	Setuju
8	Bahan meja makan sangat berkualitas	15	23	5	6	1	195	3,90	Setuju
9	Bahan kursi sangat berkualitas	17	29	2	1	1	210	4,20	Setuju
Total Skor							1.816	36,14	
Rata-rata Skor								4,02	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan indeks tanggapan responden dari 9 (sembilan) pernyataan diperoleh rata-rata skor (indeks) sebesar 4,02. Berdasarkan pengklasifikasian ini maka dapat diartikan bahwa responden setuju untuk seluruh pernyataan pada kuesioner variabel *Store Atmosphere*.

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Store Atmosphere* dimana indikator berdasarkan skor paling rendah sebesar 3,88 ada tiga pernyataan yaitu penataan ruangan Ayam Gepuk Pak Gembus tersusun baik, musik yang dikumandangkan di Ayam Gepuk Pak Gembus enak didengar dan aroma ruangan Ayam Gepuk Pak Gembus harum. Penataan ruang tersusun baik seperti arus datang, pergi, Bergeraknya pelanggan, dan juga pelayan restoran, agar tidak terjadi saling tabrak, menghalangi, atau saling mengganggu. Suara musik yang merdu disesuaikan dengan kondisi di Ayam Gepuk Pak Gembus.

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Store Atmosphere* dimana indikator berdasarkan skor paling tinggi sebesar 4,20 adalah bahan kursi sangat berkualitas. Pemilihan material atau bahan kursi merupakan hal yang penting. Karena material berhubungan dengan keawetan kursi yang digunakan. Kursi yang disediakan terbuat dari bahan kayu. Kelebihan dari bahan kayu adalah tahan terhadap kotoran, uap air, dan minyak.

4.1.8.3 Deskripsi Tanggapan Responden tentang Kepuasan Pelanggan

Analisis deskriptif tanggapan responden tentang variabel Kepuasan Pelanggan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variabel

Kepuasan Pelanggan terdiri dari 3 (tiga) pernyataan. Tabel berikut berisi total skor dan rata-rata skor jawaban dari 50 responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.10

Tanggapan Responden tentang Kepuasan Pelanggan

No	Kualitas Produk	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total (jumlah x skor)	Total / 50	Kategori
1	Saya bersedia mengunjungi kembali Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul	12	30	5	3	0	201	4,02	Setuju
2	Saya tidak keberatan mengajak kerabat untuk berkunjung ke Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul.	13	27	9	1	0	202	4,04	Setuju
3	Rumah makan Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul menjadi tempat pilihan utama ketika berkeinginan membeli Ayam Gepuk	10	32	6	2	0	200	4,00	Setuju
	Total Skor						603	12,06	
	Rata-rata Skor							4,02	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan indeks tanggapan responden dari 3 (tiga) pernyataan diperoleh rata-rata skor (indeks) sebesar 4,02. Berdasarkan pengklasifikasian ini maka dapat diartikan bahwa responden setuju untuk seluruh pernyataan pada kuesioner variabel kepuasan pelanggan. Artinya, responden bersedia mengunjungi kembali Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul, responden tidak keberatan mengajak kerabat untuk berkunjung ke Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul, dan Rumah makan Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul menjadi tempat pilihan utama ketika berkeinginan membeli Ayam Gepuk.

Berdasarkan hasil penelitian variabel Kepuasan Pelanggan dimana indikator berdasarkan skor paling rendah sebesar 4,00 adalah rumah makan Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul menjadi tempat pilihan utama ketika berkeinginan membeli Ayam Gepuk.

Berdasarkan hasil penelitian variabel Kepuasan Pelanggan dimana indikator berdasarkan skor paling tinggi sebesar 4,04 adalah konsumen tidak keberatan mengajak kerabat untuk berkunjung ke Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul. Artinya, konsumen akan mengajak teman dan kerabat untuk datang ke Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul.

4.2. Hasil Analisis

Analisis kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pemakaian, dengan hasil sebagai berikut:

4.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda antara Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.11

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.197	.535	
	Kualitas Produk	.166	.055	.406
	Store Atmosphere	.171	.041	.558

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil penghitungan koefisien regresi berganda diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta (a) adalah sebesar 1,197 koefisien variabel bebas (X_1) adalah sebesar 0,166 dan (X_2) adalah sebesar 0,171 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,197 + 0,166 X_1 + 0,171 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *Kualitas Produk* (X_1) sebesar 0,166 dengan arah koefisien positif. Ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel *Kualitas Produk* (X_1) maka akan dapat meningkatkan variabel *Kepuasan Pelanggan* (Y).
- Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (X_2) sebesar 0,171 dengan arah koefisien positif. Ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel *Store Atmosphere* (X_2) maka akan dapat meningkatkan variabel *Kepuasan Pelanggan* (Y).

Dari persamaan regresi linier berganda di atas didapatkan bahwa koefisien regresi positif. Artinya bahwa responden akan cenderung merasa puas makan di Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang. Dari variabel Kualitas Produk (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) variabel yang didominasi dalam memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang adalah variabel *Store Atmosphere* (X_2) dengan nilai koefisien sebesar 0,171.

4.2.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Berikut ini adalah hasil Uji t antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Untuk menentukan nilai t tabel digunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel independen.

Tabel 4.12

Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.236	.030
	Kualitas Produk	3.004	.004
	Store Atmosphere	4.132	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hubungan masing-masing variabel secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian secara parsial diatas didapatkan angka t_{hitung} antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $3,004 > t_{tabel}$

= 1,678 dan angka probabilitas sebesar $0,004 < 0,05$, yang memiliki arti H_0 yang menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh ditolak, yang artinya H_a diterima yaitu Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Berdasarkan pengujian secara parsial diatas didapatkan angka t_{hitung} antara *Store Atmosphere* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $4,132 > t_{tabel} = 1,678$ dan angka probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, yang memiliki arti H_0 yang menyatakan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh ditolak, yang artinya H_a diterima yaitu *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.2.3 Uji Signifikansi atau Pengaruh Simultan (Uji Statistik F)

Berikut ini adalah hasil Uji F antara variabel Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.13

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.708	2	73.354	213.980	.000 ^a
	Residual	16.112	47	.343		
	Total	162.820	49			

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 47$ maka tabel didapat $F(2;47) = 3,195$. Dalam perhitungan diperoleh nilai F hitung

lebih besar dari F tabel, yaitu $213,980 > 3,195$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil Uji Koefisien Determinasi antara Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.901	.897	.585

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa besarnya nilai *R Square* adalah 0,901. Hal ini berarti 90,1 % variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari Kualitas Produk dan *Store Atmosphere*. Sedangkan sisanya sebesar 9,9 % ($100\% - 90,1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

BAB V

PENUTUP

9.5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel penelitian Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien 0,166 dan tingkat signifikan sebesar 0,004
2. Variabel penelitian *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien 0,171 dan tingkat signifikan sebesar 0,000
3. Variabel Kualitas Produk (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 pada Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang.
4. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas Kualitas Produk (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) sebesar 90,1% dan sisanya 9,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti bermaksud memberikan beberapa saran kepada Rumah Makan Ayam

Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang, serta untuk penelitian selanjutnya yang diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terkait variabel Kualitas Produk, responden setuju dengan seluruh pernyataan kuesioner maka sebaiknya Manajemen Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul bisa mempertahankan Kualitas Produk yang sudah dianggap baik oleh konsumennya.
2. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terkait variabel *Store Atmosphere*, responden setuju dengan seluruh pernyataan kuesioner maka sebaiknya Manajemen Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul bisa mempertahankan *Store Atmosphere* / suasana rumah makan yang sudah dianggap baik oleh konsumennya.
3. Pada penelitian berikutnya, diharapkan bisa meneliti dengan variabel lain diluar variabel pada penelitian ini agar bisa mendapat hasil yang lebih variatif dan mengetahui variabel lain yang mungkin berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto dan Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ferdinand. A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, U. dan Harti. (2012). Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Waroeng “SS” (Spesial Sambel) Surabaya. *Jurnal Administrasi dan Bisnis 1(1), 1-11*.
<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/12051>
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Gosyen.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2006) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiana, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan “Lesehan 88” Madiun. *Jurnal*
<http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/612/544>
- Liwe, F. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3420>
- Mantauv, C.S. (2015). Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Apresiasi Ekonomi, 3(2)*.
<http://www.stiepasaman.ac.id/e-jurnalapresiasiekonomi/jurnal.php?module=jurnal31>
- Montung, P., Sepang, J., Adare, D. (2015). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru”. *Jurnal Berkala Efisiensi Volume.15 No.05 Tahun 2015*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10426/10010>

- Niswaton dan Yuniarti (2016). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(6), 1-15.
<https://core.ac.uk/download/pdf/151520360.pdf>
- Putri, L.H, Kumadji, S. dan Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 15(2), 1-9.
<https://media.neliti.com/media/publications/84724-ID-pengaruh-store-atmosphere-terhadap-keput.pdf>
- Saebani, B. A. (2015). *Perilaku konsumen*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Safitri, R.S., Utami, S.S. & Sunarso. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe & Resto. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 17(2), 390-398.
<http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1678>
- Sangadji, E.M dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso dan Tjiptono. (2001). *Riset Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sari dan Wardhana (2015). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Roemah Kopi Bandung. *e-Proceeding of Management*, 2(3), 3947-3952.
<https://www.google.com/search?q=Pengaruh+Store+Atmosphere+terhadap+Kepuasan+Konsumen+pada+Roemah+Kopi+Bandung.+e-Proceeding+of+Management%2C&oq=Pengaruh+Store+Atmosphere+terhadap+Kepuasan+Konsumen+pada+Roemah+Kopi+Bandung.+e-Proceeding+of+Management%2C&aqs=chrome..69i57.413j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Sugiyono. 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas ? Tak Cukup*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, N.D. dan Oetomo, H.W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(5), 1-20.
<https://ejournal.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/801/762> .

Widyastuti, N. dan Pramono, A. (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1-9.

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/640> .

Rafunuddin dan Yuliarti, N. (2013). *A-Z Untung Besar Membangun Bisnis Restoran*. Jakarta: Tiga Lancar Semesta.

Yu, Y. dan Dean, A. (2001). The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.

<https://doi.org/10.1108/09564230110393239>



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : PRA SURVEY

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i.

Bersama ini saya Andreas Agus Susanto, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner (Pra Survey) ini dengan tujuan sebagai data pendukung untuk perumusan masalah skripsi saya tentang Kepuasan Pelanggan. Atas kesediaan Bapak/Ibu menjawab dengan sejujurnya dan sebaik-baiknya saya mengucapkan terima kasih.

Nama :

Jenis Kelamin :

Nomor telpon :

(Jika Bapak/Ibu tidak berkenan kosongkan saja jawaban Bapak/Ibu)

Waktu Bersantap (Hari/Tanggal) :

Sebutkan 5 Faktor apa yang menurut Bapak/Ibu mempengaruhi kepuasan Bapak/Ibu saat bersantap di Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang.

1.
2.
3.
4.
5.

TERIMA KASIH

LAMPIRAN 2 : KUESIONER PENELITIAN

No Responden :

Yth. Saudara Responden

Dengan hormat,

Saya Andreas Agus Susanto, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata. Dalam rangka menyusun skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang)”** saya mengharapkan jawaban serta informasi yang benar-benar obyektif berdasarkan penilaian hati nurani Saudara sesuai dengan kondisi dan situasi saat ini. Kerahasiaan identitas diri dan jawaban Saudara dijamin hanya untuk kepentingan akademis. Atas kesediaan Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Penyusun

IDENTITAS RESPONDEN

PETUNJUK PENGISIAN IDENTITAS RESPONDEN

Beri tanda silang check list (✓) atau tanda silang (X) pada pengisian identitas diri dibawah ini yang sesuai dengan identitas anda :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : tahun
4. Alamat :
(sebutkan daerah saja seperti : Majapahit, Tanah Mas, Puri Anjasmoro dll)
5. Pendidikan : ☐ SD ☐ SMP
☐ SMU ☐ Perguruan Tinggi
☐ Lainnya
6. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Pegawai Swasta
☐ Pegawai Negeri ☐ Wiraswasta
☐ Lainnya
7. Pengeluaran konsumsi per bulan
☐ Kurang dari 1 juta ☐ 1 – 2 juta
☐ 3 – 4 juta ☐ 5 – 6 juta
☐ Lebih dari 6 juta
8. Berapa kali dalam seminggu makan di luar rumah
☐ 1 kali ☐ 2 – 3 kali
☐ 4 – 5 kali ☐ 6 – 7 kali
☐ Lebih dari 7 kali

9. Berapa kali anda berkunjung ke Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang

- ☐ 1 kali
 ☐ 2 – 4 kali
☐ 5 – 7 kali
 ☐ 8 – 10 kali
☐ Lebih dari 10 kali

10. Bersama siapa anda berkunjung ke Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang

- ☐ Sendiri
 ☐ Pacar/pasangan hidup
☐ Teman
 ☐ Keluarga
☐ Lainnya

Berilah tanda check list (√) atau tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang tersedia di bawah ini yang paling sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

- STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
 TS : Tidak Setuju diberi skor 2
 N : Netral diberi skor 3
 S : Setuju diberi skor 4
 SS : Sangat Setuju diberi skor 5

NO	Kualitas produk (X1)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Ayam Gepuk Pak Gembus rasanya enak sesuai dengan lidah.					
2	Makanan yang disajikan Ayam Gepuk Pak Gembus higienis.					
3	Makanan yang disajikan Ayam Gepuk Pak Gembus porsinya pas.					
4	Bahan baku yang dipakai segar					
5	Rasa pedasnya sesuai permintaan konsumen					
6	Menunya bervariasi					
7	Makanan yang disajikan selalu panas					

NO	<i>Store Atmosphere</i> (X2)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Desain atap di Ayam Gepuk Pak Gembus menarik.					
2	Desain jendela di Ayam Gepuk Pak Gembus menarik.					
3	Desain pintu di Ayam Gepuk Pak Gembus menarik.					
4	Penataan ruangan Ayam Gepuk Pak Gembus tersusun rapi.					
5	Penataan ruangan Ayam Gepuk Pak Gembus tersusun baik.					
6	Musik yang dikumandangkan di Ayam Gepuk Pak Gembus enak didengar.					
7	Aroma ruangan Ayam Gepuk Pak Gembus harum.					
8	Bahan meja makan sangat berkualitas.					
9	Bahan kursi sangat berkualitas.					

NO	Kepuasan Pelanggan (Y)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya bersedia mengunjungi kembali Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul.					
2	Saya tidak keberatan mengajak kerabat untuk berkunjung ke Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul.					
3	Rumah makan Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul menjadi tempat pilihan utama ketika berkeinginan membeli Ayam Gepuk.					

TERIMA KASIH



9.8% PLAGIARISM
APPROXIMATELY

Report #9687516

BAB 1 PENDAHULUAN 1. Latar Belakang Penelitian Pada zaman yang semakin berkembang dengan pesat membuat individu memiliki pengaruh dari segala faktor serta memiliki kecenderungan mengkonsumsi bahan pangan yang semakin meningkat. Peningkatan pertumbuhan permintaan akan makanan, menjadi sebuah peluang bisnis tersendiri yang sangat besar. Usaha yang dijalankan harus menempatkan setiap organisasi yang diwajibkan untuk memiliki sebuah manfaat serta tujuan yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Kepuasan pelanggan menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:53) adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan nilai dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Salah satu bisnis yang diperkirakan masih populer di tahun 2019 adalah bisnis waralaba, khususnya di sektor kuliner. Dengan kondisi peningkatan daya beli masyarakat golongan menengah, pasar kuliner menjadi sangat potensial Persaingannya pun semakin ketat dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan saat ini. Ayam gepuk saat ini menjadi bisnis yang digemari bagi para waralaba yang ingin menikmati makanan ayam dengan cara digepuk atau digepengkan. Ayam tersebut akan di ungkep dengan bumbu kemudian setelah bumbu meresap ke ayam tersebut akan digoreng hingga