

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTO *RUNNING KOREAN STREET*
FOOD SAMARINDA**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata I**

oleh:

LAILY MARWATUL JANNAH

NIM. 1402095202



**ADMINISTRASI BISNIS KONSENTRASI PARIWISATA DAN BISNIS
HOSPITALITY
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN HASIL PENELITIAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan
Konsumen pada Resto *Running Korean Street Food*
Samarinda

Nama : Laily Marwatul Jannah

NIM : 1402095202

Program Studi : Administrasi Bisnis konsentrasi Pariwisata dan Bisnis
Hospitality

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Menyetujui:
Pembimbing,**



Dr. Muhammad Zaini, M.Si
NIP. 19670601 200312 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan hasil karya saya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya.

Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku..

Samarinda, Desember 2021
Penulis,

Laily Marwatul Jannah

NIM. 1402095202

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTO *RUNNING KOREAN STREET
FOOD* SAMARINDA**

Oleh:

**Laily Marwatul Jannah
1402095202**

ABSTRAK

Budaya Korea merupakan salah satu budaya yang paling diminati saat ini. Mulai dari musik hingga kuliner. Banyak pengusaha mendirikan resto yang bertemakan Korea, salah satunya ialah resto *Running Korean Street Food*. Untuk bertahan dalam persaingan bisnis, kepuasan konsumen menjadi faktor yang perlu di perhatikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Serta untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan tersebut berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada resto *Running KSF* Samarinda.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data diperoleh dari konsumen yang ada pada resto *Running KSF* dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang. Data diperoleh dengan menggunakan kuisisioner dan dengan melakukan observasi lapangan. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan serta berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Resto *Running KSF* hendaknya mempertahankan harga untuk tetap terjangkau serta memperbaiki kualitas pelayanannya agar konsumen selalu merasa puas dengan resto ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Running Korean Street Food Samarinda

**INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER
SATISFACTION AT RUNNING KOREAN STREET FOOD RESTAURANT
SAMARINDA**

By:

**Laily Marwatul Jannah
1402095202**

ABSTRACT

Korean culture is one of the most in-demand cultures today. From the music to the food. Many entrepreneurs set up Korean-themed restaurants, one of which is the Running Korean Street Food restaurant. To survive in business competition, customer satisfaction is a factor that needs to be considered.

The purpose of this study is to analyze whether the price (X_1) and service quality (X_2) affect consumer satisfaction (Y). And to know if the price and quality of service have a simultaneous effect on customer satisfaction at the restaurant Running KSF Samarinda.

The type of research used is quantitative research. Data were obtained from consumers in the restaurant Running KSF by taking samples of as many as 100 people. The data is obtained using questionnaires and by conducting field observations. The research method uses multiple linear regression analysis methods.

The result showed that the price and quality of service influenced positively and significantly and simultaneously influenced consumer satisfaction.

Running KSF restaurant should maintain the price to remain affordable and improve the quality of service so that consumers are always satisfied with this restaurant.

Keywords : Price, Quality of Service, Customer Satisfaction, Running Korean Street Food Samarinda

RIWAYAT HIDUP



Laily Marwatul Jannah lahir di Kota Bangun pada tanggal 11 April 1995. Merupakan anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Syaiful Islam dan Ibu Nur Hidayah.

Menempuh pendidikan dasar di SDN 004 Sangasanga Dalam dan lulus pada tahun 2006. Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Sangasanga. Pada kelas tiga penulis pindah sekolah di SMP Negeri 5 Kota Bangun dan lulus pada tahun 2009. Penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Sangasanga dan dinyatakan lulus pada tahun 2012.

Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan strata satu di Program Studi Administrasi Bisnis Konsentrasi Pariwisata dan Bisnis Hospitality, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Penulis telah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2017 di desa Prangat Selatan Kecamatan Marangkayu, Kabupaten Kutai Kartanegara.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya. Shalawat serta salam tak lupa pula penulis ucapkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang memberikan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto *Running Korean Street Food* Samarinda, sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Dalam melaksanakan penelitian maupun penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan bantuan serta bimbingan kepada peneliti. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin memberikan rasa terima kasih serta penghargaan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Masjaya, M.Si, selaku Rektor Universitas Mulawarman, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti kegiatan perkuliahan hingga lulus di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan dukungan kepada mahasiswa/mahasiswi FISIP.
3. Bapak Dr. Muhammad Zaini, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman yang telah memberi berbagai

kemudahan bagi penulis.

4. Bapak Dr. Muhammad Zaini, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengansabar kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Adietya Arie H, S.Sos, M.AB selaku Penguji I dan Bapak Wira Bharata, S.AB, M.AB selaku Penguji II yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah banyak memberikan ilmu dan motivasi berharga kepada penulis selama menempuh pendidikan.
7. Bapak dan Ibu Staf Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah banyak membantu penulis hingga dapat menyelesaikan masa studinya.
8. Secara khusus penulis mempersembahkan Skripsi ini kepada kedua Orang Tua tercinta penulis Bapak Syaiful Islam dan Ibu Nur Hidayah yang selalu mendampingi penulis, memotivasi, mendoakan kebaikan dan kesehatan penulis, sabar dan tiada henti memberikan dukungan untuk penulis.
9. Terima kasih kepada kakak maupun adik-adik penulis yang senantiasa membantu, memberikan motivasi serta selalu mendukung hingga penulis dapat menyelesaikan masa studinya.
10. Terima kasih kepada seluruh sahabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu, mendukung dan memberikan semangat kepada penulis. Serta teman-teman seluruh angkatan 2014 Program

Studi Administrasi Bisnis Konsentrasi Pariwisata dan Bisnis Hospitality.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran untuk melengkapi kekurangannya.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang membutuhkan.

Samarinda, Desember 2021

Laily Marwatul Jannah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Teori dan Konsep.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1.1 Bauran Pemasaran.....	8
2.1.1.1.1 Harga.....	10
2.1.1.1.1.1 Pengertian Harga.....	10
2.1.1.1.1.2 Peranan Harga.....	10
2.1.1.1.1.3 Metode Penetapan Harga.....	11
2.1.1.1.1.4 Indikator Harga.....	13
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.3.2 Aspek Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Hipotesis.....	25
2.4 Definisi Konseptual.....	26
2.5 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33

	3.5 Alat Pengukur Data.....	34
	3.6 Teknik Analisis Data.....	35
	3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	35
	3.6.1.1 Uji Validitas.....	35
	3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	35
	3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
	3.6.2.1 Uji Normalitas.....	36
	3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	36
	3.6.2.3 Uji Multikolinieritas.....	36
	3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
	3.6.4 Uji Hipotesis.....	37
	3.6.4.1 Koefisien Determinan (R^2).....	37
	3.6.4.2 Uji Parsial (Uji T).....	38
	3.6.4.3 Uji Simultan (Uji F).....	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
	4.1 Gambaran Umum dan Hasil Penelitian.....	39
	4.1.1 Gambaran Umum Resto Running Korean Street Food.....	39
	4.2 Hasil Penelitian Responden.....	41
	4.2.1 Deskripsi Data Responden.....	41
	4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
	4.3 Analisis dan Pembahasan.....	49
	4.3.1 Analisis.....	49
	4.3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
	4.3.1.2 Uji Asumsi Klasik.....	52
	4.3.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
	4.3.1.4 Uji Hipotesis.....	56
	4.3.2 Pembahasan.....	59
	4.3.2.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	59
	4.3.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	60
BAB V	PENUTUP.....	61
	5.1 Kesimpulan.....	61
	5.2 Rekomendasi.....	61
	DAFTAR PUSTAKA.....	
	LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Hlm
1.1	Daftar Perbandingan Harga.....	4
1.2	Data Pengunjung Resto <i>Running Korean Street Food</i> Tahun 2021.....	5
2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.2	Skor Skala Likert.....	35
4.1	Daftar Karyawan resto <i>Running KSF</i>	40
4.2	Tanggapan Responden Mengenai Harga (X_1).....	45
4.3	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X_2).....	46
4.4	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen.....	48
4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1).....	50
4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	50
4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	50
4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
4.9	Uji Normalitas.....	52
4.10	Uji Multikolinearitas.....	54
4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
4.12	Hasil Uji Determinasi.....	56
4.13	Uji T.....	57
4.14	Uji F.....	58

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Hlm
2.1	Kerangka Berpikir.....	28
4.1	Daftar Menu resto <i>Running KSF</i>	39
4.2	Data Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	42
4.3	Data Karakteristik Usia Responden.....	42
4.4	Data Karakteristik Pekerjaan Responden.....	43
4.5	Data Frekuensi Jumlah Kunjungan Responden.....	44
4.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Mentah Responden
Lampiran 3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran 4	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 5	Daftar Menu Resto <i>Running KSF</i> Samarinda
Lampiran 6	Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi, kebudayaan asing mulai masuk ke beberapa negara, termasuk di Indonesia. Budaya tersebut mulai membaaur dan turut mempengaruhi perilaku dan selera dari masyarakat. Masyarakat pun tidak menutup diri dari budaya-budaya tersebut tanpa melunturkan jati diri dan kepribadian bangsa Indonesia. Beberapa budaya yang masuk ke Indonesia diantaranya budaya *Western*, Jepang, dan Korea. Budaya Korea akhir-akhir ini berkembang pesat di Indonesia. Fenomena ini disebut dengan fenomena *Korean Wave* atau disebut juga *Hallyu*. Budaya yang diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari diantaranya lagu, film, *fashion*, kosmetik, dan kuliner (<https://egsa.geo.ugm.ac.id>). Para pengusaha mulai mengambil kesempatan dari masuknya fenomena ini. Berbagai bisnis mulai berkembang dengan sangat pesat, terutama di bidang kuliner.

Kuliner Korea merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan bagi beberapa pengusaha yang baru memulai untuk berbisnis maupun yang sudah lama berkecimpung di dunia tersebut. Bisnis ini sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan makanan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang dan bisnis ini seakan tidak pernah mati dan terus berkembang setiap tahunnya.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan

pelayanannya. Untuk menentukan harga produk, diperlukan pertimbangan yang matang agar tepat antara kualitas produk dan nilai jual dari produk tersebut. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menyebabkan bisnis mengalami kebangkrutan. Dalam menetapkan suatu harga, pengusaha harus memperhatikan perekonomian dari para konsumen. Hal yang demikian dimaksudkan agar produk tersebut terjangkau untuk semua kalangan. Bagi konsumen, harga menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli produk.

Kepuasan konsumen bergantung dengan bagaimana pelayanan yang diberikan. Pelayanan adalah tindakan seseorang maupun organisasi dalam memberikan kepuasan pada konsumen, sesama karyawan, dan juga pimpinan (Kasmir,2017:47). Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan demi memenuhi kebutuhan orang lain (Endar Sugiarto,2002:36). Kualitas pelayanan adalah salah satu usaha yang bertujuan agar tercapainya kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Hal ini juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali melakukan transaksi jual beli atau tidak. Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen merasa puas dan enggan untuk berpindah tempat.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam berbisnis. Semakin ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner menuntut para pengusaha untuk memberikan pelayanan terbaik agar membawa kesan yang baik bagi konsumen. Tercapainya kepuasan konsumen bisa membawa dampak positif dan menambah konsumen baru. Apabila konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian yang berulang. Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan tempat kuliner kepada saudara, teman, dan kerabat

Running Korean Street Food (Running KSF) terletak di lantai II Mall Plaza Mulia, tepatnya di jalan Bhayangkara, Bugis Samarinda (<https://kaltim.tribunnews.com/>). Resto ini merupakan resto pencetus makanan Korea pertama yang ada di Samarinda (<https://www.instagram.com/runningksf/>). Resto ini kental dengan tema Korea dan ini yang menjadi salah satu daya tariknya. Tempat ini banyak dikunjungi oleh para pencinta kuliner dari berbagai kalangan dan usia. Menu yang ditawarkan pada resto ini cukup beragam. Harga yang diberikan berkisar dari harga Rp. 20.000 hingga Rp.200.000 dan harga tersebut sudah termasuk harga paketan makanan untuk 2 hingga 6 orang. Harga yang ditawarkan ini hanya pernah mengalami satu kali kenaikan. Harganya tidak ikut naik walaupun harga bahan di pasaran mulai naik. Dengan kondisi harga yang tetap ini, pemilik berharap agar konsumen selalu merasa puas dan tetap setia dengan resto ini.

Dalam observasi awal, peneliti menemukan ada beberapa konsumen mengatakan bahwa harga yang diberikan pada resto ini cukup terjangkau. Tak sedikit pula konsumen mengatakan harga yang ada pada resto ini mahal. Beberapa konsumen yang pernah berkunjung di resto ini mengatakan bahwa harga tersebut sesuai dengan porsi yang mereka dapatkan. Mereka merasa harga yang mahal tersebut dapat membuat mereka kenyang dan merasa puas. Dengan harga yang ditawarkan tersebut, tak jarang konsumen kembali lagi pada resto ini.

Tabel 1.1**Daftar Perbandingan Harga**

Menu	Harga di resto pesaing	Harga di resto <i>Running KSF</i>
Grill paket berdua	Rp. 150.000	Rp. 95.000
Chicken Katsu	Rp. 49.900	Rp. 50.000

Sumber: Observasi

Tabel di atas menjelaskan bahwa resto pesaing yang ada di Mall Plaza Mulia juga menjual beberapa menu yang sama dengan harga yang berbeda dengan yang di tawarkan oleh resto *Running KSF*. Harga yang ada pada resto *Running KSF* lebih terjangkau dibandingkan dengan resto tersebut.

Besarnya minat masyarakat terhadap kuliner Korea membuat banyak para pengusaha mendirikan resto-resto yang bertemakan Korea. Beberapa resto tersebut menjadi pesaing dari *Running KSF* ini. Dengan adanya persaingan ini, pihak resto mengatur strategi salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang telah ada.

Berdasarkan ulasan yang ada, terdapat beberapa konsumen mengeluhkan kualitas pelayan yang dapat dikatakan masih kurang baik, diantaranya karyawan yang kurang ramah, antrian yang seringkali menumpuk, dan tempat yang kurang nyaman untuk membawa anak kecil. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen belum sesuai dengan SOP pelayanan yang ada. Dengan adanya hal ini menjadi perhatian pihak resto untuk memperbaiki kualitas pelayanannya. Sadar akan peran penting konsumen dan pengaruh konsumen terhadap keuntungan untuk bisnis ini, maka pihak resto berupaya untuk mencari apa yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan kualitas pelayanan

yang kurang, masih banyak pula konsumen yang tetap datang kembali ke resto ini. Ini dikarenakan harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan porsi yang di dapatkan. Pihak resto *Running KSF* dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar jumlah konsumen meningkat. Berikut data pengunjung resto *Running KSF* pada tahun 2021.

Tabel 1.2
Data Pengunjung Resto *Running Korean Street Food* Tahun 2021

No.	Bulan	Jumlah Kunjungan
1.	Januari	9.649
2.	Februari	9.457
3.	Maret	9.907
4.	April	7.513
5.	Mei	9.725

Sumber Resto Running KSF

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi jumlah kunjungan di resto *Running Korean Street Food* pada bulan Januari hingga Mei 2021. Kepuasan konsumen menjadi faktor utama untuk mempertahankan serta meningkatkan jumlah kunjungan dalam bisnis kuliner.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTO *RUNNING KOREAN STREET FOOD* SAMARINDA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat di rumuskan adalah:

1. Seberapa kuat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada resto *Running Korean Street Food* Samarinda?
2. Seberapa kuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada resto *Running Korean Street Food* Samarinda?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada resto *Running Korean Street Food* Samarinda?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada resto *Running Korean Street Food* Samarinda.
2. Untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada resto *Running Korean Street Food* Samarinda.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada resto *Running Korean Street Food* Samarinda.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu bahan acuan untuk digunakan sebagai berikut:

1. Secara Akademis
 - a. Berguna sebagai karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan.
 - b. Sebagai pembandingan terhadap penelitian-penelitian serupa.
2. Secara Praktis
 - a. Sebagai bahan masukan pada resto *Running Korean Street Food* dan memberikan perhatian dalam hal harga dan kualitas pelayanan sehingga akan berdampak pada kepuasan yang optimal.
 - b. Sebagai bahan masukan yang dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dalam bidang penelitian yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016), manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan serta mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang termasuk dalam ide-ide, barang dan jasa yang berdasarkan pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Sedangkan menurut Koetler (dalam Yuniati dan Tri, 2014:03), manajemen pemasaran adalah perencanaan dan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyalur gagasan, barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, serta mengelola program-program yang termasuk dalam pengkonsepian, penetapan harga, promosi serta distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan agar tercapainya tujuan perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan.

2.1.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Setiyaningrum (2015:85) adalah strategi yang digunakan untuk memasarkan produk ataupun jasa. Sedangkan bauran pemasaran

menurut Koetler dan Amstrong (2014:76) dalam buku Bauran Pemasaran, adalah seperangkat alat pemasaran yang strategis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

Koetler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017:38-40) menjelaskan terdapat 4 komponen dalam bauran pemasaran:

1. Produk (*product*)

Mengelola produk serta jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan cara menambah dan mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.

2. Harga (*price*)

Perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk serta jasa yang dihasilkan serta menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya, transportasi, serta biaya lainnya.

3. Distribusi (*place*)

Beberapa produsen menggunakan perantara dalam memasarkan produk terutama barang yaitu dengan cara membangun saluran distribusi dengan sekelompok organisasi yang saling bergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan produk tersebut tersedia bagi penggunaan konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membahas produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, akan tetapi juga tentang mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal dan masyarakat

bersedia membeli produk tersebut.

2.1.1.1.1 Harga

2.1.1.1.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Assauri (2014:223), harga yaitu merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Sedangkan menurut Alma (2011:169), pengertian harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Menurut Koetler dan Amstrong (2012:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari beberapa definisi harga, dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang ataupun jasa serta pelayanannya.

2.1.1.1.1.2 Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:24), harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2. Peranan Informasi

Merupakan fungsi dari harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

2.1.1.1.3 Metode Penetapan Harga

Biasanya resto menyesuaikan harga dasar untuk memperhitungkan perbedaan para konsumen dan perubahan situasi dengan metode. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Metode ini terdiri dari target harga keuntungan, target

pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode ini terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

Menurut Angipora, tujuan dalam penetapan harga diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Mendapatkan laba maksimum

Melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimum melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.

2. Mendapatkan pengembalian investasi

Perusahaan mengharapkan sebisa mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Tujuan dari penetapan harga ini diharapkan setidaknya-tidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki *market share* yang dimiliki oleh perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini.

2.1.1.1.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Para konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, murah mahalnya harga dari suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas dari setiap produk. Orang cenderung beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila konsumen merasakan bahwa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan

pembelian ulang.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011:3), "*Service is an interactive process of doing something for someone*". Diartikan bahwa layanan atau jasa merupakan proses dari interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011:180) kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011:17) mengungkapkan bahwa layanan atau jasa ialah "*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*". Dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui jual dan beli namun tidak dapat dirasakan secara fisik.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah kemampuan dari suatu perusahaan dalam memenuhi harapan para konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat transaksi berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.

2. Empati (*Empathy*)

Rasa peduli, memberikan perhatian pribadi terhadap pelanggan maupun konsumen.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Keresponsifan (*Responsiveness*)

Kemauan dalam membantu pelanggan serta memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.

5. Keyakinan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan para karyawan untuk membuat para konsumen percaya dan yakin.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen saat mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik.

Menurut Kotler dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2011:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Tjiptono (2014:353) mengatakan kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat.

Menurut Danang Sunyoto (2015:140), kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja di suatu tempat.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian dari setiap konsumen dengan cara membandingkan kondisi yang ada dengan yang diharapkan. Apabila produk ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumen, maka para konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk ataupun jasa yang diberikan tidak sesuai dengan harapan mereka, maka para konsumen akan merasa kecewa.

2.1.3.2 Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (dalam Harun, 2013) mengemukakan pendapat tentang aspek kepuasan konsumen yang meliputi:

a. Harapan (*Expectation*)

Sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang dimulai dari tahap sebelum membeli produk, yaitu ketika konsumen mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima setelah membeli produk tersebut.

b. Kinerja (*Performance*)

Konsumen merasakan manfaat dari produk dilihat dari kepentingan

konsumen ketika sedang melakukan kegiatan konsumsi.

c. Kesesuaian (*Comparison*)

Adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja yang dibandingkan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.

d. Penegasan (*Confirmation/disconfirmation*)

Penegasan dari keinginan konsumen, apakah ada kesamaan atau tidak dengan keinginan sebelum pembelian.

e. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Apabila tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada di bawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

2.1.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2014:368) tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang telah disepakati secara universal. Cara mengukur kepuasan pelanggan terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan ialah langsung bertanya kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya:

1. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut.

2. Menilai serta membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa dari para pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses tersebut terdiri dari empat langkah, yaitu:

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci dari kepuasan konsumen atau pelanggan.
2. Meminta para pelanggan untuk menilai produk ataupun jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan ataupun keramahan staf layanan pelanggan.
3. Meminta para pelanggan untuk menilai produk ataupun jasa dari pesaing berdasarkan item-item yang sama.
4. Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan seluruh pelanggan.

c. Konfirmasi Harapan

Pada konsep ini kepuasan tidak diukur secara langsung, akan tetapi disimpulkan berdasarkan sesuai atau tidak sesuai antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

d. Minat Beli Ulang

Dimana kepuasan para pelanggan yang diukur secara behavioral dengan cara menanyakan pada pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas menciptakan kepuasan terhadap konsumen dimana mutu pelayanan akan membuat konsumen berspekulasi

baik.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan suatu produk kepada kerabat maupun keluarganya yang menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik serta memuaskan, sehingga melalui kepuasan tersebut konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut dan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

f. Ketidakpuasan pelanggan

Ialah aspek yang digunakan dalam mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi; komplain, pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasaran), *word of mouth negative*, *defections* (konsumen yang beralih kepada pesaing).

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014:369-370), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap perusahaan hendaknya memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran terhadap perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui beberapa media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, serta kartu komentar. Dengan cara seperti ini perusahaan dapat memperbaiki permasalahan yang ada dengan cepat sehingga para pelanggan tidak lagi merasa nyaman mereka terganggu

saat menggunakan produk dan jasa tersebut.

2. *Ghost/mystery shopping*

Yaitu teknik yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan ritel atau mengumpulkan informasi spesifik tentang produk serta layanan. Tujuan dari *ghost/mystery shopping* adalah untuk menggali informasi tentang kekuatan dan kelemahan dari perusahaan pesaing dan perusahaan itu sendiri. Tugas dari *ghost shopper* sendiri yaitu untuk mengetahui bagaimana kinerja karyawan secara langsung.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi serta menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk ataupun jasa dan beralih kepada pesaing agar perusahaan mengetahui apa permasalahannya dan juga dapat segera memperbaikinya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan dengan cara ini.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Consuegra dalam Sari (2016:29) indikator kepuasan konsumen dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu:

1. Kesesuaian harapan, dimana jasa yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan harapan.
2. Persepsi kinerja, yaitu apakah sudah sangat baik atau belum kinerja pelayanan

yang diterima.

3. Penilaian pelanggan, yaitu keseluruhan pelayanan yang telah diterima oleh pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2015:101), atribut yang membentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dengan yang dirasakan yang meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai ataupun melebihi dengan apa yang diharapkan.
 - b. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapatkan sesuai ataupun melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali ataupun melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait yang meliputi:
 - a. Minat untuk berkunjung kembali karena pelayanan memuaskan yang diberikan oleh karyawan.
 - b. Minat berkunjung kembali karena nilai serta manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Minat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan, adalah kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman maupun keluarga yang meliputi:
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Menurut Rondonuwu dan Komalig di dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017), indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen
Terpenuhinya keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk barang atau jasa, sehingga konsumen merasa puas.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
Sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung tentang produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau tergiur oleh iklan yang ada di media masa, internet serta berbagai bentuk pemasaran secara langsung.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
Konsumen akan merekomendasikan hasil dari pengalamannya kepada orang lain atas apa yang telah diperoleh dari kualitas produk yang ditawarkan oleh

suatu perusahaan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan para konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyal

Konsumen memiliki banyak alasan untuk mengembangkan loyalitasnya terhadap suatu produk ataupun jasa yang mampu memberikan manfaat serta membuat harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

Upaya dari suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan ialah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*), dan semua yang berhubungan dengan konsumen mendapatkan prioritas.

7. Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan memperjual belikan produk barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Lina Sari Situmeang (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan, tetapi lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	a. Variabel Kualitas Pelayanan, variabel Harga b. Kuantitatif	a. Variabel Lokasi b. Lokasi Penelitian
2.	Sukma Jaya (2018)	Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Geprek Bensu di Bandar Lampung	Terdapat 7 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.	a. Variabel X (Kepuasan Konsumen) b. Kuantitatif	Obyek penelitian

Bersambung..

Sambungan..

3.	Rizqi Fawzi (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Kopi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)	Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	a. Variabel Kualitas Pelayanan, variabel Persepsi Harga b. Kuantitatif	a. Variabel Kualitas Produk b. Obyek Penelitian
----	--------------------------	---	--	--	---

2.3 Hipotesis

Pendapat Sugiyono (2017:95), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan akan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris diperoleh melalui pengumpulan data ataupun kuisioner.

Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila fakta yang ada membenarkan. Kesimpulan sementara adalah:

a. H_{01} : Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_{a1} : Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. H_{02} : Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap kepuasan konsumen.

Ha₂ : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Ho₃ : Variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Ha₃ : Variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

2.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan dari konsep yang akan digunakan. Berdasarkan pendekatan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, maka penulis dapat menyampaikannya sebagai berikut:

1. Harga

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang bernilai dari suatu barang maupun jasa dan diukur dengan uang yang dikeluarkan oleh pembeli. Indikator harga terdiri dari:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Daya Saing Harga
- c. Kesesuaian Harga terhadap Kualitas Produk
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan didalam memenuhi kebutuhan dan disertai dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara dalam menyampaikan untuk memenuhi harapan serta kepuasan dari para konsumen.

Indikator kualitas pelayanan adalah:

- a. Berwujud (*Tangible*)
- b. Empati (*Empathy*)
- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- e. Jaminan (*Assurance*)

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah penilaian dari para konsumen dengan cara membandingkan kondisi yang ada dengan apa yang diharapkan. Indikator kepuasan konsumen adalah:

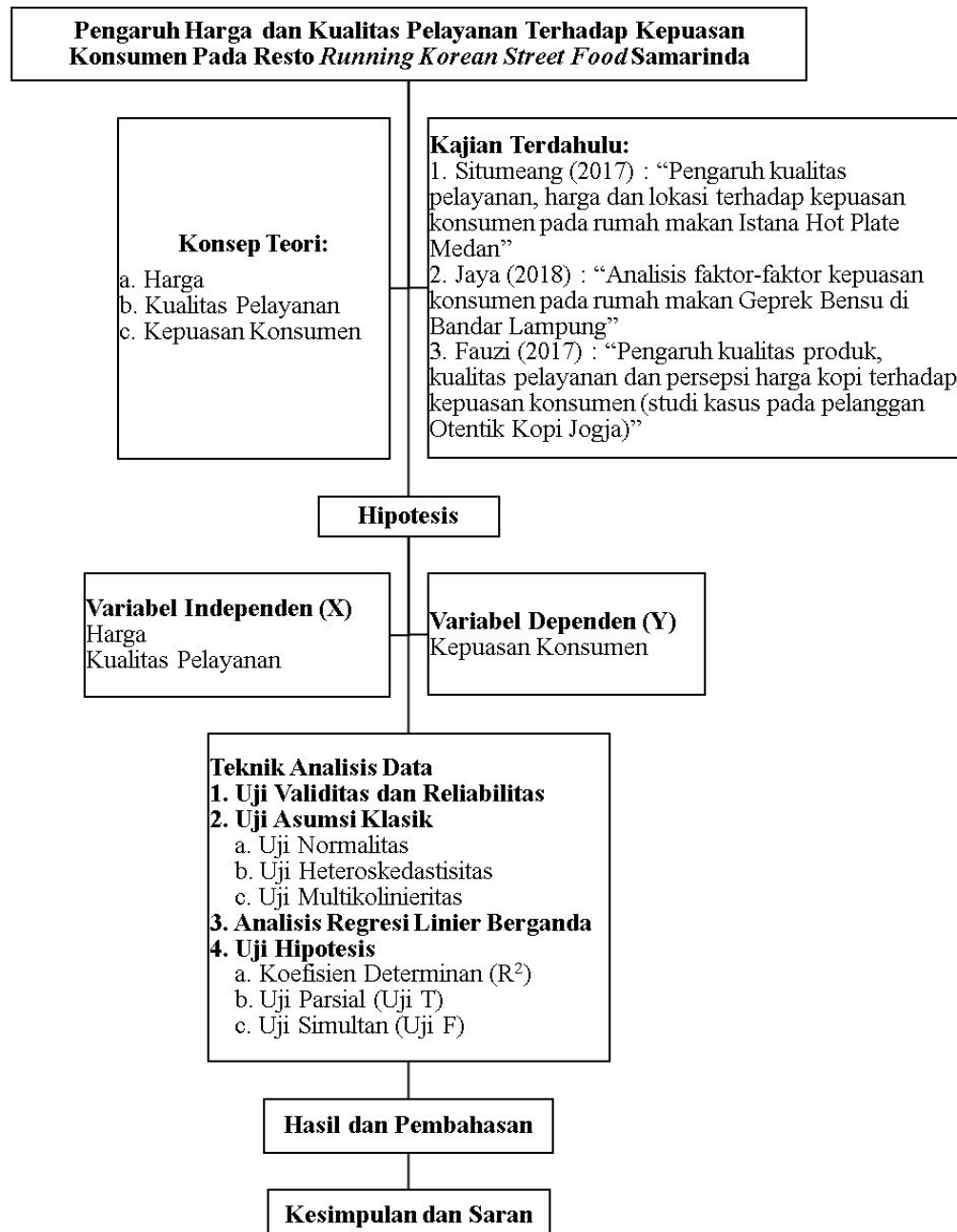
- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

2.5 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka penulis mengemukakan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei. Metode penelitian ini adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya ialah sistematis, terstruktur dan terencana dengan jelas sejak awal hingga pada pembuatan desain untuk penelitiannya. Sugiyono (2017:8) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji pada hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana peneliti mendapatkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014), definisi operasional variabel adalah suatu dimensi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel yang akan diteliti adalah variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel ini biasa disebut dengan variabel stimulus, *predictor*, *antecedent* dimana variabel ini mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan ataupun munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2013:63). Dalam hal ini ada dua variabel X, yaitu harga dan kualitas pelayanan.

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat dari munculnya variabel independen. Dalam hal ini yang menjadi variabel Y adalah kepuasan konsumen.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Harga (X₁)	a. Keterjangkauan harga	1. Harga makanan yang terjangkau.
	b. Daya saing harga	2. Harga yang bersaing dibandingkan dengan tempat lain.
	c. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk	3. Harga yang sesuai dengan cita rasa yang diberikan.
	d. Kesesuaian harga dengan manfaatnya	4. Harga yang sesuai dengan porsinya.

<p>Kualitas Pelayanan (X₂)</p>	<p>a. Berwujud (<i>tangible</i>)</p> <p>b. Empati (<i>empathy</i>)</p> <p>c. Keandalan (<i>reability</i>)</p> <p>d. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)</p> <p>e. Jaminan (<i>assurance</i>)</p>	<p>1. Interior dan dekorasi yang menarik.</p> <p>2. Karyawan yang memberikan perhatian personal kepada konsumen (ucapan selamat datang, terima kasih, dan maaf apabila terjadi sesuatu hal).</p> <p>3. Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan konsumen.</p> <p>4. Karyawan memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajiannya.</p> <p>5. Karyawan segera menangani konsumen yang datang.</p> <p>6. Karyawan yang selalu ada ketika dibutuhkan.</p> <p>7. Cita rasa menu yang disajikan selalu sama setiap kali berkunjung.</p>
<p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>a. Kesesuaian harapan</p>	<p>1. Makanan yang disediakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.</p>

	<p>b. Minat berkunjung kembali</p> <p>c. Kesediaan merekomendasikan</p>	<p>2. Pelayanan yang baik yang diberikan oleh karyawan.</p> <p>3. Minat untuk berkunjung kembali karena makanan yang dihidangkan memuaskan.</p> <p>4. Minat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.</p> <p>5. Merekomendasikan resto ini kepada teman karena makanan yang dihidangkan enak.</p> <p>6. Merekomendasikan resto ini kepada teman karena pelayanan yang baik.</p> <p>7. Merekomendasikan resto ini kepada teman karena suasana yang nyaman.</p>
--	---	---

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada resto *Running Korean Street Food Samarinda*.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut.

Pencarian sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, dimana untuk menentukan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel apabila orang tersebut kebetulan cocok dijadikan sumber data (Martono, 2016:80). Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha atau sampling error 10% = 0,1

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis ialah dengan

menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh penulis melalui penelitian yang ditujukan kepada para konsumen yang berada di tempat penelitian.

Untuk itu penulis menggunakan metode:

a. Observasi

Observasi ialah metode yang digunakan dengan cara mengamati serta mencatat gejala yang ada pada objek penelitian secara sistematis.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara dalam mencari data dengan menggunakan bukti yang bersumber dari surat-surat maupun dokumen-dokumen.

c. Kuisisioner

Kuisisioner adalah cara dalam mengumpulkan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah tertulis kepada para responden untuk dijawab.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku, jurnal penelitian, artikel dan sebagainya yang digunakan sebagai referensi dalam suatu penelitian.

3.5 Alat Pengukur Data

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang maupun kelompok tentang fenomena sosial. Pengukuran dengan menggunakan skala likert ini dilakukan dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	Skor 5
2	Setuju (S)	Skor 4
3	Netral (N)	Skor 3
4	Tidak Setuju (TS)	Skor 2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuisisioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam pengujian validitas ini digunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan menghitung korelasi antara nilai yang didapatkan dari pertanyaan-pertanyaan.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dikatakan sebagai alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan suatu indikator dari variabel. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian menggunakan teknik *one shot* (pengukuran sekali saja). Apabila *cronbach's alpha* > 0,06 maka butir kuisisioner tersebut dikatakan reliabel (layak). Namun apabila *cronbach's alpha* < 0,06 maka butir kuisisioner tersebut dikatakan tidak reliabel. (Ghozali,2012:47)

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel terikat dan variabel bebas apakah terdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2018:111). Model regresi dapat dikatakan baik apabila data distribusinya normal atau mendekati normal.

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:135) mengatakan tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan pada pengamatan lain terhadap sebuah model regresi. Apabila varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Namun jika varian residual tersebut tetap, maka disebut homoskedastisitas.

3.6.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah ditemukan korelasi antara variabel bebas terhadap model regresi (Ghozali, 2018:105). Model regresi yang baik harus memiliki model yang didalamnya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) serta *Tolerance*. Apabila nilai VIF <10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada data.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan linier berganda (*multiple linier regression method*) digunakan untuk menguji model pengaruh serta hubungan variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat. Menurut Ghozali (2018:95), model analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan serta besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta dari persamaan regresi

b = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = *error* (kesalahan)

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghozali (2018) uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh apa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila R^2 mendekati satu atau semakin besar, maka dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Y) semakin besar.

3.6.4.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Langkah-langkah yang digunakan untuk pengujian T:

$H_0 : b_i = 0$, yang berarti tidak adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$H_1 : b_i \neq 0$, yang berarti adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah sebesar $\alpha = 5\%$, sehingga uji T yang dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

Apabila nilai signifikan $< \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila nilai signifikan $> \alpha 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.4.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah uji F dilakukan sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Resto Running Korean Street Food

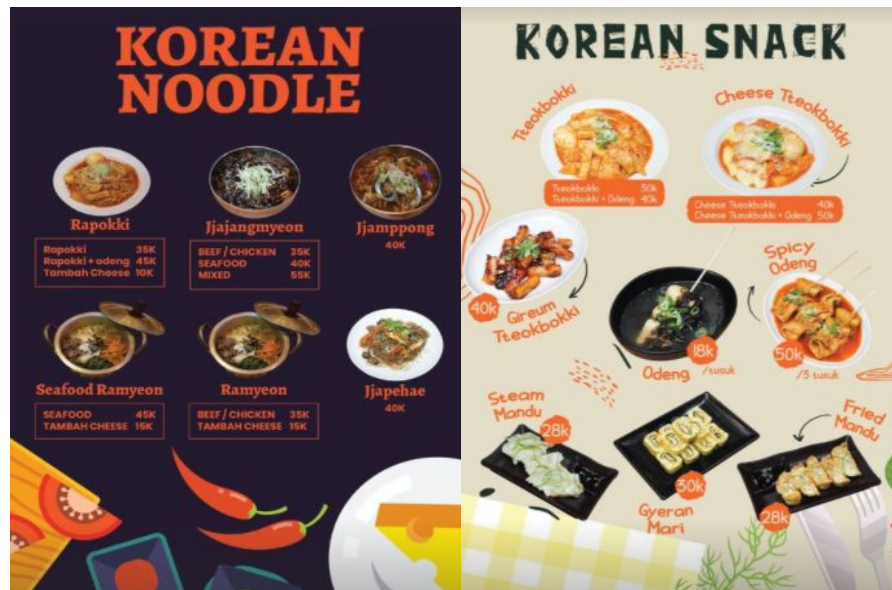
Running Korean Street Food terletak di lantai II Mall Plaza Mulia jalan Bhayangkara, Bugis Samarinda. Resto ini didirikan oleh Wahyu Ramadhani pada tanggal 28 Juli 2013. Resto ini merupakan resto pencetus makanan Korea pertama yang ada di kota Samarinda. Resto ini beroperasi setiap hari mulai pukul 11.00 sampai 21.00.

Running KSF ini mempunyai berbagai menu makanan yang berbagai ragam. Resto ini menyediakan makanan khas Korea dan Jepang. Makanan yang ada pada resto ini mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. Berikut gambar menu yang ada pada resto *Running KSF*.

Gambar 4.1

Daftar Beberapa Menu Resto *Running KSF*





Harga yang ditawarkan pada resto ini mulai dari Rp. 20.000 hingga Rp. 200.000. Dengan harga tersebut, para konsumen akan merasa kenyang dikarenakan porsi yang disediakan cukup banyak.

Jumlah karyawan yang dimiliki oleh resto *Running KSF* adalah sebanyak 25 orang. Sejauh ini karyawannya telah beberapa kali mengalami pergantian. Berikut daftar karyawan yang bekerja di resto *Running KSF*.

Tabel 4.1

Daftar Karyawan resto *Running KSF*

No	Nama	Pekerjaan
1	Akhmadi Assidinsah	Manager
2	Fhany Chairdian	Karyawan
3	Adian Nur	Karyawan
4	Ilham Hamid	Karyawan
5	Jumadi	Karyawan
6	Rendy Rizky Putra	Karyawan
7	Andre Sopiansyah	Karyawan

Bersambung..

Sambungan..

8	Anggra Putra	Karyawan
9	Hariyadi Nurdin	Karyawan
10	Muhammad Saleh	Karyawan
11	Meisra Setia Telaumbanua	Karyawan
12	Darma Yanti	Karyawan
13	Rosita Fitriani	Karyawan
14	Paujiah	Karyawan
15	Sintike	Karyawan
16	Ezrawaty	Karyawan
17	Suci Anugrawati	Karyawan
18	Novinka Puji Astutik	Karyawan
19	Surianti Yohanis	Karyawan
20	Rita Affandi	Karyawan
21	Delfina Lo	Karyawan
22	Halimatu Sadiah	Karyawan
23	Helda Yanti	Karyawan
24	Ratna Frangkamon	Karyawan
25	Anny Kurnia	Karyawan

Resto ini memiliki dekorasi yang didesain khusus untuk para pencinta K-Popers, di mana didalam ruangnya terdapat berbagai foto dari idol serta artis-artis Korea yang memenuhi dinding restorannya. Selain itu, terdapat juga televisi di sudut ruangan yang memutarakan berbagai musik video dari idol Korea yang membuat suasana semakin seru serta berkesan.

4.2 Hasil Penelitian Responden

4.2.1 Deskripsi Data Responden

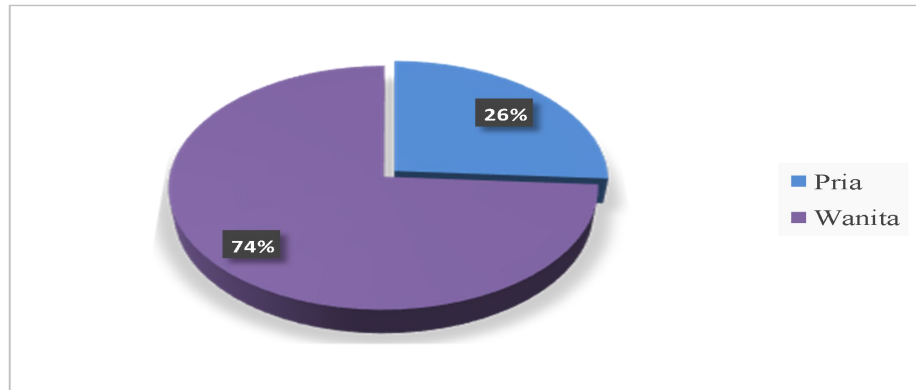
a. Jenis Kelamin Responden

Hasil data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada

gambar berikut:

Gambar 4.2

Data Karakteristik Jenis Kelamin Responden



Sumber : Data diolah, 2021

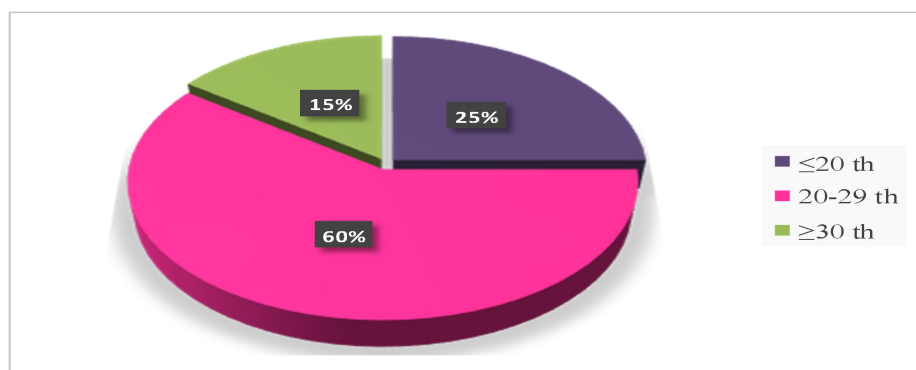
Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin, konsumen yang berkunjung pada resto *Running KSF* adalah wanita sebanyak 74 orang (74%) dan pria sebanyak 26 orang (26%). Dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak adalah wanita.

b. Usia Responden

Hasil data responden berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3

Data Karakteristik Usia Responden



Sumber: Data diolah, 2021

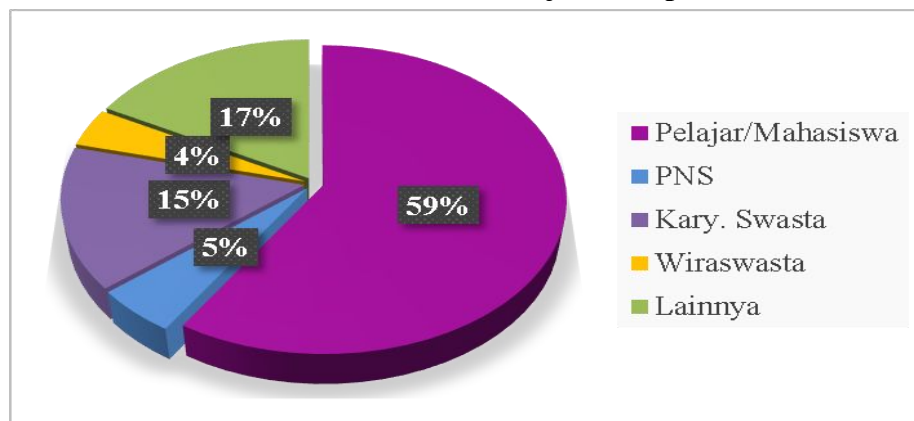
Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa berdasarkan usia, konsumen yang berkunjung pada resto *Running KSF* adalah mereka yang memiliki interval usia 20-29 tahun dengan jumlah 60 orang (60%), kemudian responden yang berusia ≤ 20 tahun dengan jumlah 25 orang (25%), responden yang berusia ≥ 30 tahun dengan jumlah 15 orang (15%). Dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak adalah mereka yang berusia 20-29 tahun.

c. Pekerjaan Responden

Hasil data responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.4

Data Karakteristik Pekerjaan Responden



Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis pekerjaan, konsumen terbanyak berkunjung pada resto *Running KSF* adalah mereka yang memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 59 orang (59%), diikuti oleh status pekerjaan lainnya dengan jumlah 17 orang (17%), karyawan swasta sebanyak 15 orang (15%), kemudian PNS sebanyak 5 orang (5%), dan wiraswasta sebanyak

4 orang (4%).

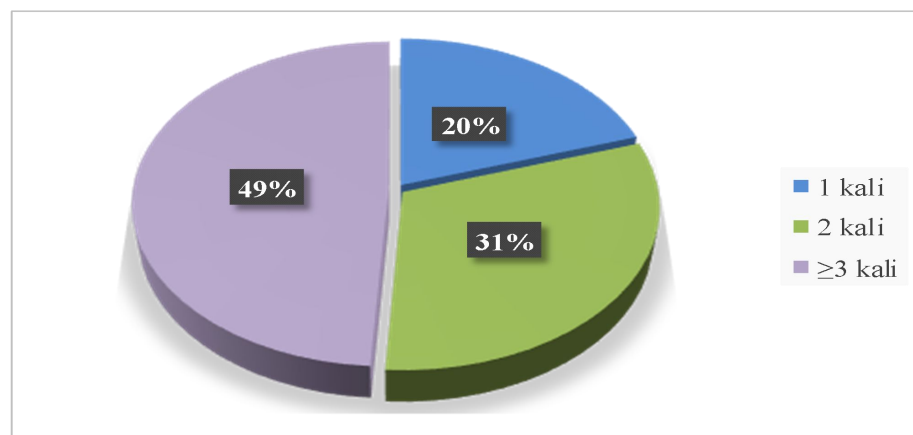
Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang banyak berkunjung adalah yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

d. Frekuensi Jumlah Kunjungan

Hasil data responden berdasarkan jumlah kunjungan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.5

Data Frekuensi Jumlah Kunjungan Responden



Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat bahwa konsumen yang berkunjung di resto *Running KSF* dengan jumlah kunjungan 1 kali adalah sebanyak 20 orang (20%), kemudian dengan jumlah kunjungan 2 kali adalah sebanyak 31 orang (31%), dan jumlah kunjungan ≥ 3 kali sebanyak 49 orang (49%).

Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pernah berkunjung pada resto *Running KSF* pernah berkunjung lebih dari 3 kali.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini adalah penjelasan tentang tanggapan responden untuk setiap pernyataan yang diajukan. Variabel bebas yang terdiri dari harga dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Berikut uraian masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.

A. Variabel Harga (X_1)

Tabel 4.2

Tanggapan Responden Mengenai Harga (X_1)

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Netral (N)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	4	65	65	31	31	0	0	0	0	100	100
2	9	9	62	62	28	28	1	1	0	0	100	100
3	24	24	64	64	10	10	2	2	0	0	100	100
4	43	43	50	50	7	7	0	0	0	0	100	100

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel 4.2 diatas, dapat dijelaskan bahwa:

1. Mayoritas responden pada pernyataan 1 menjawab setuju, dengan jumlah 65 orang (65%), diikuti dengan netral sebanyak 31 orang (31%), kemudian sangat setuju sebanyak 4 orang (4%).
2. Mayoritas responden pada pernyataan 2 menjawab setuju dengan jumlah 62 orang (62%), diikuti dengan netral sebanyak 28 orang (28%), sangat setuju sebanyak 9 orang (9%), kemudian tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

3. Mayoritas responden pada pernyataan 3 menjawab setuju, dengan jumlah 64 orang (64%), diikuti dengan sangat setuju sebanyak 24 orang (24%), netral sebanyak 10 orang (10%), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
4. Mayoritas responden pada pernyataan 4 menjawab setuju, dengan jumlah 50 orang (50%), diikuti dengan sangat setuju sebanyak 43 orang (43%), kemudian netral sebanyak 7 orang (7%).

B. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X_2)

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Netral (N)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38	44	44	18	18	0	0	0	0	100	100
2	16	16	59	59	24	24	1	1	0	0	100	100
3	21	21	59	59	19	19	1	1	0	0	100	100
4	23	23	54	54	22	22	1	1	0	0	100	100
5	29	29	65	65	5	5	1	1	0	0	100	100
6	11	11	49	49	30	30	10	10	0	0	100	100
7	15	15	65	65	19	19	1	1	0	0	100	100

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel 4.3 diatas, dapat dijelaskan bahwa:

1. Mayoritas responden pada pernyataan 1 menjawab setuju sebanyak 44 orang (44%), diikuti dengan sangat setuju sebanyak

38 orang (38%), kemudian netral sebanyak 18 orang (18%).

2. Mayoritas responden pada pernyataan 2 menjawab setuju sebanyak 59 orang (59%), diikuti dengan netral sebanyak 24 orang (24%), sangat setuju sebanyak 16 orang (16%), kemudian tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
3. Mayoritas responden pada pernyataan 3 menjawab setuju sebanyak 59 orang (59%), diikuti dengan sangat setuju sebanyak 21 orang (21%), netral sebanyak 19 orang (19%), kemudian tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
4. Mayoritas responden pada pernyataan 4 menjawab setuju sebanyak 54 orang (54%), diikuti dengan sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), netral sebanyak 22 orang (22%), kemudian tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
5. Mayoritas responden pada pernyataan 5 menjawab setuju sebanyak 65 orang (65%), diikuti dengan sangat setuju sebanyak 29 orang (29%), netral sebanyak 5 orang (5%), kemudian tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
6. Mayoritas responden pada pernyataan 6 menjawab setuju sebanyak 49 orang (49%), diikuti dengan netral sebanyak 30 orang (30%), sangat setuju sebanyak 11 orang (11%), dan tidak setuju sebanyak 10 orang (10%).
7. Mayoritas responden pada pernyataan 7 menjawab setuju sebanyak 65 orang (65%), diikuti dengan netral sebanyak 19

orang (19%), sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

C. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Netral (N)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29	59	59	12	12	0	0	0	0	100	100
2	13	13	67	67	20	20	0	0	0	0	100	100
3	41	41	52	52	7	7	0	0	0	0	100	100
4	13	13	60	60	25	25	2	2	0	0	100	100
5	42	42	53	53	5	5	0	0	0	0	100	100
6	11	11	61	61	27	27	1	1	0	0	100	100
7	30	30	61	61	8	8	1	1	0	0	100	100

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Mayoritas responden pada pernyataan 1 menjawab setuju sebanyak 59 orang (59%), diikuti dengan sangat setuju sebanyak 29 orang (29%), dan netral sebanyak 12 orang (12%).
2. Mayoritas responden pada pernyataan 2 menjawab setuju sebanyak 67 orang (67%), diikuti dengan netral sebanyak 20 orang (20%), dan sangat setuju sebanyak 13 orang (13%).
3. Mayoritas responden pada pernyataan 3 menjawab setuju sebanyak 52 orang (52%), diikuti dengan sangat setuju sebanyak

41 orang (41%), dan netral sebanyak 7 orang (7%).

4. Mayoritas responden pada pernyataan 4 menjawab setuju sebanyak 60 orang (60%), diikuti dengan netral sebanyak 25 orang (25%), sangat setuju sebanyak 13 orang (13%), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
5. Mayoritas responden pada pernyataan 5 menjawab setuju sebanyak 53 orang (53%), diikuti dengan sangat setuju sebanyak 42 orang (42%), dan netral sebanyak 5 orang (5%).
6. Mayoritas responden pada pernyataan 6 menjawab setuju sebanyak 61 orang (61%), diikuti dengan netral sebanyak 27 orang (27%), sangat setuju sebanyak 11 orang (11%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
7. Mayoritas responden pada pernyataan 7 menjawab setuju sebanyak 61 orang (61%), diikuti dengan sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), netral sebanyak 8 orang (8%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

4.3 Analisis dan Pembahasan

4.3.1 Analisis

4.3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*. Pernyataan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai dari r_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ sebesar 0,1966.

Tabel 4.5**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₁)**

No Item	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r-tabel	Kesimpulan
1	0.657	0.195	Valid
2	0.697	0.195	Valid
3	0.810	0.195	Valid
4	0.714	0.195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24

Tabel 4.6**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)**

No Item	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r-tabel	Kesimpulan
1	0.485	0.195	Valid
2	0.782	0.195	Valid
3	0.752	0.195	Valid
4	0.694	0.195	Valid
5	0.646	0.195	Valid
6	0.728	0.195	Valid
7	0.682	0.195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24

Tabel 4.7**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen**

No Item	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r-tabel	Kesimpulan
1	0.768	0.195	Valid
2	0.708	0.195	Valid
3	0.705	0.195	Valid
4	0.704	0.195	Valid

5	0.749	0.195	Valid
6	0.634	0.195	Valid
7	0.605	0.195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid.

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan apakah kuisisioner penelitian yang akan digunakan dalam mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Ghazali (2018), *Alpha Cronbach's* dapat diterima jika $>0,6$. Semakin dekat *alpha cronbach's* dengan 1, maka semakin tinggi tingkat kelayakannya.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0.692	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.830	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.821	Reliabel

Sumber: Data diolah: 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, *alpha cronbach's* variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen memperoleh angka yang lebih besar daripada 0,6. Dengan ini dapat dikatakan bahwa instrumen dari penelitian ini adalah reliabel.

4.3.1.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang dikumpulkan apakah sudah terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Jika hasil Kolmogorov-Smirnov menunjukkan tingkat kepercayaan 5% serta menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.9
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,90912670
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,072
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

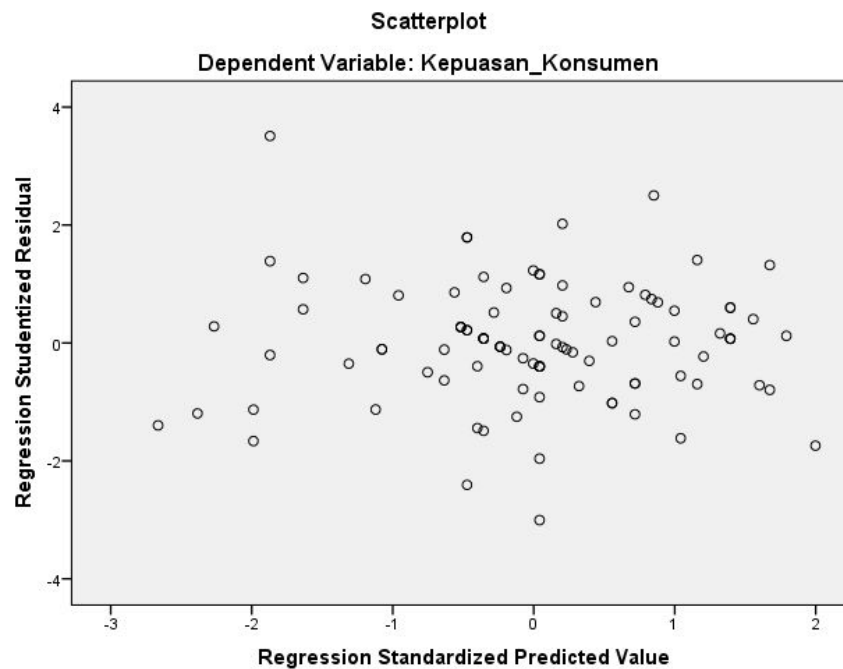
Berdasarkan tabel 4.9 diatas, nilai Asymp.Sig.(2-tailed) adalah 0,195 yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Dengan kata lain, data residual dari variabel yang diteliti berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan pada pengamatan lainnya terhadap model regresi. Untuk mengetahuinya dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik Scatterplot.

Gambar 4.6

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Dari gambar 4.6, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas terhadap model regresi. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIP) harus < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ agar tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas terhadap model regresi.

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,536	2,100		3,113	0,002		
	Harga	0,269	0,121	0,156	2,230	0,028	0,863	1,159
	Kualitas_Pelayanan	0,640	0,064	0,697	9,951	0,000	0,863	1,159

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Dari tabel 4.10, nilai *tolerance* variabel bebas (Harga: 0,863, Kualitas Pelayanan: 0,863) lebih besar daripada 0,10. Kemudian nilai VIF variabel bebas (Harga: 1,159, Kualitas Pelayanan: 1,159) memiliki nilai kurang dari 10. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

4.3.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh serta hubungan antara satu variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dilakukan pada variabel harga, kualitas pelayanan, serta kepuasan konsumen.

Tabel 4.11

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,536	2,100		3,113	0,002
	Harga	0,269	0,121	0,156	2,230	0,028
	Kualitas_Pelayanan	0,640	0,064	0,697	9,951	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Dari tabel 4.11, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,536 + 0,269 + 0,640$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,536 yang artinya menunjukkan besarnya kepuasan konsumen yang diberikan apabila harga dan kualitas pelayanan diabaikan atau sama dengan 0.

2. Koefisien regresi dari variabel harga adalah sebesar 0,269 yang berarti bahwa setiap harga mengalami peningkatan sebesar satu poin, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,269 dan begitu pula sebaliknya.
3. Koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,640 yang berarti bahwa setiap kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu poin, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,640 dan begitu pula sebaliknya.

4.3.1.4 Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.12

Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	0,590	0,582	1,929

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Dari tabel 4.12 diatas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,590 atau 59%. Ini berarti variabel harga, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen, dan 41% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji T ini dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4.13
Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,536	2,100		3,113	0,002
	Harga	0,269	0,121	0,156	2,230	0,028
	Kualitas_Pelayanan	0,640	0,064	0,697	9,951	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Dari tabel 4.13, dapat dilihat bahwa:

1. Nilai signifikansi variabel harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,028 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,230 >$ nilai $t_{tabel} 1,984$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen pada resto *Running KSF*.
2. Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 9,951 >$ nilai $t_{tabel} 1,984$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen pada resto *Running KSF*.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent secara keseluruhan atau simultan. Adapun hipotesis yang digunakan adalah:

Ho = Variabel independent secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha = Variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan apabila:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima yang berarti tidak signifikan. Taraf signifikansinya adalah = 0,05 atau 5%.
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima yang berarti signifikan. Taraf signifikansinya adalah = 0,05 atau 5%.

F_{tabel} dapat dihitung dengan cara $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$ dimana k adalah jumlah dari variabel bebas dan variabel terikat. Maka nilai $df1$ dalam penelitian ini adalah: $df1 = 3 - 1 = 2$ dan $df2 = 100 - 3 = 97$. Dengan ini diperoleh nilai F_{tabel} adalah sebesar 3,09.

Tabel 4.14
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	519.278	2	259.639	69.797	.000 ^b
Residual	360.832	97	3.720		
Total	880.110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa:

- a) Nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah $69,797 > F_{tabel} 3,09$, yang artinya variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada resto *Running KSF* Samarinda.
- b) Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada resto *Running KSF* Samarinda.

4.3.2 Pembahasan

4.3.2.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T, diketahui bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung pada resto *Running Korean Street Food* Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar 2,230 dan nilai t_{tabel} 1,984 yang berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Semakin baik harga yang ditawarkan oleh pihak resto, maka itu akan berakibat baik pula terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2000), bahwa apabila harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat dari suatu produk, maka hal itu dapat membuat tingkat kepuasan konsumen menurun dan apabila harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka hal itu dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Lina Sari Situmeang (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan” yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga merupakan faktor yang menjadi perhatian utama konsumen dalam membeli suatu produk. Pihak resto harus pandai menetapkan harga jual untuk suatu produk. Dengan harga yang sesuai dan terjangkau akan membuat kepuasan konsumen semakin meningkat.

4.3.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung pada resto *Running Korean Street Food* Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar 9,951 dan nilai t_{tabel} 1,984 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin baik harga yang ditawarkan oleh pihak resto, maka itu akan berakibat baik pula terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis dari kualitas pelayanan diketahui bahwa pelayanan yang diberikan oleh resto *Running KSF* termasuk dalam kategori baik dan sesuai dengan pernyataan sebagian besar responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011:180) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Variabel harga mempunyai pengaruh yang kuat secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada resto *Running Korean Street Food* Samarinda.
2. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada resto *Running Korean Street Food* Samarinda..
3. Variabel harga dan variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada resto *Running Korean Street Food* Samarinda.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka rekomendasi dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya pihak resto *Running KSF* memperhatikan harga agar dapat tetap terjangkau. Harga yang diberikan juga harus sesuai dengan apa yang didapatkan oleh para konsumen. Dengan cara ini kepuasan konsumen akan semakin meningkat dan akan banyak konsumen baru yang menjadi pelanggan tetap.
2. Hendaknya pihak resto *Running KSF* meningkatkan lagi kualitas pelayanan

dengan cara menambah jumlah karyawan yang ada agar para konsumen tidak menunggu lama. Karyawan yang melayani para konsumen juga harus lebih ramah agar kepuasan yang di dapat oleh konsumen lebih meningkat.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam agar dapat menambah variabel lainnya dalam penelitian yang sama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada resto *Running KSF*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kasmir. 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary M. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary M. Armstrong. 2014. *Principle of Marketing. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Alih Bahasa Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.

- Setiyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Statika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Supriyanto, Achmad Sani dan Masyhuri Machfudz. 2010. *Metodelogi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal

- Fawzi, Rizqi. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)*
- Harun, Haerol. 2013. *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pengguna Game Pointblank*.
- Jaya, Sukma. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Geprek Benu di Bandar Lampung*.
- Sari, Dessica Dinar. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen SIM card GSM Prabayar XL di Yogyakarta)*.

Setyo, Purnomo Edwin. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”*.

Situmeang, Lina Sari. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*.

Yuniati, Tri dan Tri Koestanto. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya*.

Internet

“Daftar Rekomendasi Tempat Makan yang Sediakan Menu Serba Korea Selatan di Kota Samarinda”

<https://kaltim.tribunnews.com/2019/03/18/daftar-rekomendasi-tempat-makan-yang-sediakan-menu-serba-korea-selatan-di-kota-samarinda?page=2> pada tanggal 14 Maret 2021.

“Fenomena Korean Wave”

<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/> pada tanggal 15 Maret 2021.

“Running Korean Street Food”, diakses dari

<https://www.instagram.com/runningksf/> pada tanggal 16 Maret 2021.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

Kuisisioner Penelitian

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTO *RUNNING KOREAN STREET* *FOOD SAMARINDA*

Nama saya Laily Marwatul Jannah, saya adalah mahasiswi jurusan Administrasi Bisnis Konsentrasi Pariwisata dan Bisnis Hospitality Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Mulawarman.

Bersama ini saya mohon kesediaan dan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisisioner yang saya berikan kepada Anda sebagai responden pada penelitian ini. Kuisisioner ini saya gunakan hanya untuk keperluan penelitian. Atas perhatian dan bantuan yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

Berilah tanda check list (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : ≤20 th 20- 29 th ≥30 th

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa PNS Kary. Swasta
 Wiraswasta Lainnya

Berapa kali Anda melakukan pembelian di resto *Running Korean Street*

Food:

1 kali 2 kali ≥3 kali

II. Tanggapan Responden

Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Kriteria Penilaian:	Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1
	Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
	Netral	: Skor 3
	Setuju (S)	: Skor 4
	Sangat Setuju (SS)	: Skor 5

1. Variabel Harga (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga makanan yang terjangkau					
2.	Harga yang bersaing dibandingkan dengan tempat lain					
3.	Harga yang sesuai dengan cita rasa yang diberikan					
4.	Harga yang sesuai dengan porsinya					

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Interior dan dekorasi yang menarik					
2.	Karyawan yang memberikan perhatian personal kepada konsumen (ucapan selamat datang, terima kasih, dan maaf apabila					

	terjadi sesuatu hal)					
3.	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa membeda-bedakan konsumen					
4.	Karyawan memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajiannya					
5.	Karyawan segera menangani konsumen yang datang					
6.	Karyawan yang selalu ada ketika dibutuhkan					
7.	Cita rasa menu yang disajikan selalu sama setiap kali berkunjung					

2. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Makanan yang di sediakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen					
2.	Pelayanan yang baik yang diberikan oleh karyawan					
3.	Minat untuk berkunjung kembali karena makanan yang dihidangkan memuaskan					
4.	Minat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan					
5.	Merekomendasikan resto ini kepada teman karena makanan yang dihidangkan enak					
6.	Merekomendasikan resto ini kepada teman					

	karena pelayanan yang baik					
7.	Merekomendasikan resto ini kepada teman karena suasana yang nyaman					

Lampiran 2. Tabulasi Data Mentah Responden

Tabulasi Data Mentah Responden

No Responden	Harga (X1)				Skor	Mean
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		
1	4	4	4	5	17	4,25
2	4	4	5	5	18	4,5
3	4	3	4	5	16	4
4	4	3	5	5	17	4,25
5	4	4	5	5	18	4,5
6	4	3	4	5	16	4
7	3	4	4	5	16	4
8	3	4	5	3	15	3,75
9	3	3	3	3	12	3
10	3	4	4	5	16	4
11	3	4	3	4	14	3,5
12	3	4	4	4	15	3,75
13	3	3	5	4	15	3,75
14	3	4	4	4	15	3,75
15	3	4	3	3	13	3,25
16	4	3	4	4	15	3,75
17	3	4	4	3	14	3,5
18	3	3	4	4	14	3,5
19	4	4	4	3	15	3,75
20	3	3	4	4	14	3,5
21	3	3	4	4	14	3,5
22	4	4	4	4	16	4
23	4	5	4	5	18	4,5
24	3	4	4	4	15	3,75
25	3	4	4	5	16	4
26	3	3	4	5	15	3,75
27	4	4	4	4	16	4
28	4	4	5	5	18	4,5
29	3	3	4	4	14	3,5
30	3	3	4	4	14	3,5
31	3	2	2	4	11	2,75
32	4	4	4	5	17	4,25
33	4	4	5	5	18	4,5
34	3	3	4	5	15	3,75

35	3	3	4	5	15	3,75
36	4	4	5	4	17	4,25
37	3	4	4	4	15	3,75
38	4	4	4	4	16	4
39	3	4	4	5	16	4
40	3	4	4	4	15	3,75
41	4	4	4	4	16	4
42	4	4	5	5	18	4,5
43	5	5	5	5	20	5
44	4	4	4	5	17	4,25
45	4	4	5	5	18	4,5
46	4	4	5	5	18	4,5
47	4	4	4	5	17	4,25
48	4	4	4	5	17	4,25
49	4	4	4	4	16	4
50	4	4	4	5	17	4,25
51	4	4	4	4	16	4
52	4	4	4	5	17	4,25
53	4	4	5	5	18	4,5
54	4	5	5	4	18	4,5
55	4	4	4	5	17	4,25
56	4	3	4	5	16	4
57	4	4	4	4	16	4
58	4	4	5	5	18	4,5
59	4	4	4	4	16	4
60	3	3	4	4	14	3,5
61	4	5	4	4	17	4,25
62	4	3	4	5	16	4
63	3	4	4	4	15	3,75
64	4	4	4	4	16	4
65	4	4	4	4	16	4
66	4	4	4	4	16	4
67	4	4	3	4	15	3,75
68	4	4	4	4	16	4
69	4	4	4	4	16	4
70	4	3	4	4	15	3,75
71	4	3	4	4	15	3,75
72	4	4	4	4	16	4
73	4	4	4	5	17	4,25

74	4	4	4	4	16	4
75	4	3	3	4	14	3,5
76	4	3	3	3	13	3,25
77	4	3	2	3	12	3
78	3	3	3	4	13	3,25
79	4	3	4	4	15	3,75
80	4	3	4	4	15	3,75
81	5	5	5	5	20	5
82	5	4	4	5	18	4,5
83	4	4	5	5	18	4,5
84	4	4	5	5	18	4,5
85	4	4	5	5	18	4,5
86	4	5	4	4	17	4,25
87	3	4	4	4	15	3,75
88	4	4	5	5	18	4,5
89	4	4	5	5	18	4,5
90	3	4	4	5	16	4
91	5	4	5	5	19	4,75
92	3	4	3	4	14	3,5
93	3	3	4	4	14	3,5
94	4	5	5	5	19	4,75
95	4	4	4	4	16	4
96	4	4	4	4	16	4
97	4	5	4	4	17	4,25
98	4	3	3	4	14	3,5
99	4	5	5	5	19	4,75
100	4	3	3	4	14	3,5

No Responden	Kualitas Pelayanan (X2)							Skor	Mean
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7		
1	5	4	4	4	4	2	4	27	3,8571
2	5	4	4	4	5	2	4	28	4
3	5	5	5	5	5	5	5	35	5
4	4	5	5	4	4	4	4	30	4,2857
5	5	4	4	5	5	4	5	32	4,5714
6	4	4	3	4	4	4	4	27	3,8571
7	4	4	4	4	4	4	4	28	4
8	3	3	3	3	5	4	3	24	3,4286
9	3	3	3	3	3	3	3	21	3
10	3	4	4	2	2	3	4	22	3,1429
11	4	4	4	4	4	4	3	27	3,8571
12	5	5	5	4	5	5	5	34	4,8571
13	4	5	5	4	5	5	4	32	4,5714
14	4	3	4	4	4	4	4	27	3,8571
15	3	3	3	3	3	3	4	22	3,1429
16	5	4	4	4	4	4	4	29	4,1429
17	5	3	3	4	4	4	4	27	3,8571
18	5	3	4	3	4	4	4	27	3,8571
19	4	5	5	4	4	2	5	29	4,1429
20	3	3	5	4	4	4	4	27	3,8571
21	3	3	3	3	3	3	4	22	3,1429
22	5	4	3	3	4	3	4	26	3,7143
23	5	4	4	4	4	4	4	29	4,1429
24	4	5	5	5	5	4	4	32	4,5714
25	5	4	4	3	4	4	4	28	4
26	5	4	4	4	4	3	5	29	4,1429
27	4	4	4	4	4	4	4	28	4
28	5	4	4	4	3	3	4	27	3,8571
29	4	3	2	3	4	3	3	22	3,1429
30	5	4	4	4	3	3	3	26	3,7143
31	5	5	5	5	5	5	3	33	4,7143
32	5	4	4	5	4	4	5	31	4,4286
33	4	4	4	5	5	3	4	29	4,1429
34	5	4	4	4	5	4	3	29	4,1429
35	5	5	5	3	5	5	5	33	4,7143
36	4	5	4	5	4	4	4	30	4,2857
37	3	3	4	4	5	4	3	26	3,7143

38	4	3	3	4	4	3	3	24	3,4286
39	5	4	4	4	4	3	4	28	4
40	5	4	4	3	4	4	3	27	3,8571
41	5	4	4	5	5	4	4	31	4,4286
42	4	4	5	5	5	5	5	33	4,7143
43	5	4	4	4	4	4	4	29	4,1429
44	4	4	4	4	4	4	4	28	4
45	4	3	4	4	4	4	4	27	3,8571
46	5	5	5	4	4	4	5	32	4,5714
47	4	4	5	4	4	3	4	28	4
48	5	4	4	4	5	4	5	31	4,4286
49	4	4	4	4	4	4	4	28	4
50	5	4	4	4	5	4	4	30	4,2857
51	4	3	4	4	4	2	3	24	3,4286
52	4	3	4	4	4	3	4	26	3,7143
53	5	4	5	4	5	4	5	32	4,5714
54	4	4	3	3	4	3	2	23	3,2857
55	3	3	4	3	4	3	4	24	3,4286
56	4	4	4	4	4	4	4	28	4
57	5	4	4	4	4	3	4	28	4
58	5	3	4	3	4	2	4	25	3,5714
59	5	4	4	4	4	4	4	29	4,1429
60	4	4	4	4	4	4	4	28	4
61	5	4	5	4	4	4	4	30	4,2857
62	4	3	4	3	4	4	4	26	3,7143
63	4	4	4	4	4	4	4	28	4
64	3	4	4	4	4	4	4	27	3,8571
65	3	4	4	4	4	3	4	26	3,7143
66	4	4	4	3	4	4	4	27	3,8571
67	4	4	4	4	4	4	3	27	3,8571
68	4	4	4	4	4	4	4	28	4
69	4	4	4	4	4	4	4	28	4
70	4	4	4	3	4	4	4	27	3,8571
71	4	4	4	4	4	3	4	27	3,8571
72	4	4	4	4	4	4	4	28	4
73	5	4	4	4	4	4	4	29	4,1429
74	4	4	4	4	4	4	4	28	4
75	4	3	3	3	4	2	3	22	3,1429
76	4	3	3	3	4	2	3	22	3,1429

77	3	2	3	3	4	2	3	20	2,8571
78	3	3	3	3	4	2	3	21	3
79	5	4	3	4	4	3	4	27	3,8571
80	5	4	4	4	4	3	4	28	4
81	5	4	3	4	4	3	4	27	3,8571
82	3	3	4	5	4	3	4	26	3,7143
83	5	4	3	5	5	3	4	29	4,1429
84	4	4	5	5	5	3	4	30	4,2857
85	4	5	5	5	4	5	5	33	4,7143
86	3	4	3	5	4	3	4	26	3,7143
87	3	4	4	5	4	3	3	26	3,7143
88	5	4	4	5	5	4	5	32	4,5714
89	4	4	5	5	5	5	4	32	4,5714
90	3	5	5	5	5	5	4	32	4,5714
91	4	4	3	5	5	3	4	28	4
92	3	5	4	4	5	3	4	28	4
93	4	5	5	5	5	5	4	33	4,7143
94	5	5	4	5	5	4	5	33	4,7143
95	5	4	5	4	5	4	5	32	4,5714
96	4	3	3	3	4	2	3	22	3,1429
97	4	5	5	5	5	5	4	33	4,7143
98	4	3	4	3	4	3	3	24	3,4286
99	3	4	4	5	5	4	4	29	4,1429
100	4	3	4	4	4	4	4	27	3,8571

No. Responden	Kepuasan Konsumen (Y)							Skor	Mean
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7		
1	4	3	4	3	4	3	5	26	3,714286
2	5	4	5	4	5	2	4	29	4,142857
3	5	5	4	4	4	4	4	30	4,285714
4	4	4	4	4	4	4	4	28	4
5	5	4	5	5	5	4	5	33	4,714286
6	4	4	4	4	4	4	4	28	4
7	4	3	5	3	5	3	2	25	3,571429
8	5	4	5	3	4	3	4	28	4
9	3	3	3	3	3	3	3	21	3
10	5	3	5	3	4	3	4	27	3,857143
11	3	4	3	3	3	3	4	23	3,285714
12	5	4	4	5	5	4	4	31	4,428571
13	4	4	3	5	4	4	4	28	4
14	4	4	4	4	4	4	4	28	4
15	3	3	3	3	3	3	3	21	3
16	4	4	5	4	4	4	5	30	4,285714
17	4	4	4	4	4	4	4	28	4
18	4	5	5	4	4	4	5	31	4,428571
19	4	5	5	5	5	4	5	33	4,714286
20	4	4	4	4	4	4	4	28	4
21	4	5	5	5	4	3	5	31	4,428571
22	4	4	4	4	4	4	4	28	4
23	4	4	4	4	4	4	4	28	4
24	4	3	5	3	5	5	5	30	4,285714
25	3	3	4	3	4	3	3	23	3,285714
26	4	4	4	3	5	4	5	29	4,142857
27	4	4	4	4	4	4	4	28	4
28	5	4	5	4	5	3	5	31	4,428571
29	4	3	5	3	5	3	4	27	3,857143
30	4	3	4	3	4	3	5	26	3,714286
31	5	5	5	5	5	5	5	35	5
32	5	4	5	4	5	4	5	32	4,571429
33	5	4	5	2	5	3	4	28	4
34	5	4	5	4	5	4	4	31	4,428571
35	4	5	5	4	5	4	5	32	4,571429
36	4	4	5	4	4	4	4	29	4,142857
37	4	4	4	4	4	3	4	27	3,857143

38	3	4	4	3	4	4	4	26	3,714286
39	4	4	4	4	5	4	4	29	4,142857
40	4	4	5	4	4	4	5	30	4,285714
41	5	4	5	4	5	5	4	32	4,571429
42	5	5	5	5	5	5	5	35	5
43	5	4	5	4	5	4	5	32	4,571429
44	4	4	5	4	4	4	4	29	4,142857
45	4	4	4	4	4	4	4	28	4
46	5	5	5	4	5	4	5	33	4,714286
47	4	4	5	4	5	4	4	30	4,285714
48	4	4	5	4	5	4	5	31	4,428571
49	4	4	4	4	4	4	4	28	4
50	4	4	5	4	5	4	5	31	4,428571
51	4	3	4	4	4	3	4	26	3,714286
52	4	3	4	4	4	4	4	27	3,857143
53	5	4	5	4	5	4	5	32	4,571429
54	3	4	3	3	4	3	4	24	3,428571
55	4	4	4	4	4	4	4	28	4
56	5	4	5	4	5	4	4	31	4,428571
57	4	4	4	4	4	3	4	27	3,857143
58	4	4	4	4	5	4	4	29	4,142857
59	4	4	4	4	4	4	4	28	4
60	4	4	4	4	4	4	4	28	4
61	4	4	5	4	4	4	4	29	4,142857
62	4	4	4	4	4	4	4	28	4
63	4	4	4	3	4	4	4	27	3,857143
64	4	4	4	4	4	4	4	28	4
65	4	4	4	4	4	4	4	28	4
66	4	4	4	4	4	4	4	28	4
67	4	4	4	4	4	4	4	28	4
68	4	4	4	4	4	4	4	28	4
69	4	4	4	4	4	4	4	28	4
70	4	4	4	4	4	4	4	28	4
71	4	4	4	4	4	4	4	28	4
72	4	4	5	4	5	4	5	31	4,428571
73	4	4	5	4	5	4	5	31	4,428571
74	4	4	4	4	5	4	4	29	4,142857
75	3	3	4	3	4	3	4	24	3,428571
76	3	3	3	3	3	3	4	22	3,142857

77	3	3	3	2	3	3	3	20	2,857143
78	3	3	4	3	4	3	4	24	3,428571
79	3	3	4	3	4	3	5	25	3,571429
80	4	4	4	3	4	4	5	28	4
81	5	4	5	3	4	3	5	29	4,142857
82	5	4	5	3	5	3	4	29	4,142857
83	5	4	5	4	5	3	4	30	4,285714
84	5	4	5	5	5	4	4	32	4,571429
85	4	5	4	4	5	5	4	31	4,428571
86	3	4	4	3	4	4	3	25	3,571429
87	4	3	4	4	4	4	3	26	3,714286
88	5	4	5	4	5	4	5	32	4,571429
89	5	5	4	4	5	5	4	32	4,571429
90	4	5	4	5	4	5	3	30	4,285714
91	5	3	4	4	5	4	4	29	4,142857
92	4	4	4	5	5	5	3	30	4,285714
93	5	4	5	5	4	4	4	31	4,428571
94	5	5	4	4	5	5	5	33	4,714286
95	5	4	5	5	5	5	5	34	4,857143
96	4	3	4	3	5	3	4	26	3,714286
97	5	5	5	4	5	4	5	33	4,714286
98	4	3	4	3	4	3	4	25	3,571429
99	5	4	4	5	5	5	4	32	4,571429
100	4	4	5	4	5	4	5	31	4,428571

Lampiran 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

UJI VALIDITAS

1. Harga

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.356**	.317**	.303**	.657**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,001	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.356**	1	.441**	.205*	.697**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,040	0,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.317**	.441**	1	.523**	.810**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.303**	.205*	.523**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,040	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.657**	.697**	.810**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

2. Kualitas Pelayanan

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.296**	0,167	0,123	.207*	0,150	.344**	.485**
Sig. (2-tailed)		0,003	0,096	0,223	0,039	0,135	0,000	0,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.296**	1	.598**	.499**	.376**	.510**	.457**	.782**
Sig. (2-tailed)	0,003		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	0,167	.598**	1	.409**	.367**	.558**	.491**	.752**
Sig. (2-tailed)	0,096	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	0,123	.499**	.409**	1	.551**	.381**	.371**	.694**
Sig. (2-tailed)	0,223	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.207*	.376**	.367**	.551**	1	.398**	.264**	.646**
Sig. (2-tailed)	0,039	0,000	0,000	0,000		0,000	0,008	0,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	0,150	.510**	.558**	.381**	.398**	1	.375**	.728**
Sig. (2-tailed)	0,135	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7 Pearson Correlation	.344**	.457**	.491**	.371**	.264**	.375**	1	.682**
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000		0,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	.485**	.782**	.752**	.694**	.646**	.728**	.682**	1
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

3. Kepuasan Konsumen

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.403**	.623**	.436**	.637**	.288**	.357**	.768**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.403**	1	.302**	.556**	.322**	.528**	.353**	.708**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,002	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.623**	.302**	1	.262**	.644**	0,136	.489**	.705**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002		0,008	0,000	0,177	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.436**	.556**	.262**	1	.340**	.588**	.202*	.704**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,008		0,001	0,000	0,044	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.637**	.322**	.644**	.340**	1	.352**	.382**	.749**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.288**	.528**	0,136	.588**	.352**	1	0,172	.634**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,000	0,177	0,000	0,000		0,087	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.357**	.353**	.489**	.202*	.382**	0,172	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,044	0,000	0,087		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.768**	.708**	.705**	.704**	.749**	.634**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

UJI RELIABILITAS

1. Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,692	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12,25	2,068	0,422	0,660
X1.2	12,19	1,893	0,435	0,654
X1.3	11,88	1,602	0,598	0,541
X1.4	11,62	1,854	0,457	0,640

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,98	2,989	1,729	4

2. Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,803	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	23,66	8,772	0,286	0,823
X2.2	23,96	7,615	0,681	0,752
X2.3	23,86	7,718	0,638	0,759
X2.4	23,87	7,852	0,553	0,775
X2.5	23,64	8,435	0,522	0,781
X2.6	24,25	7,341	0,571	0,773
X2.7	23,92	8,175	0,559	0,775

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27,86	10,526	3,244	7

3. Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,821	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	24,50	6,434	0,658	0,781
Y2	24,74	6,800	0,589	0,794
Y3	24,33	6,708	0,577	0,795
Y4	24,83	6,547	0,562	0,798
Y5	24,30	6,636	0,641	0,785
Y6	24,85	6,917	0,481	0,811
Y7	24,47	7,039	0,446	0,817

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28,67	8,890	2,982	7

Lampiran 4.

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa:

Nama : Laily Marwatul Jannah

Nim : 1402095202

Program Studi : Administrasi Bisnis konsentrasi Pariwisata dan Bisnis
Hospitality

Telah melakukan penelitian selama 20 hari, mulai tanggal 3 Juli s/d 23 Juli pada instansi/perusahaan/organisasi Resto *Running Korean Street Food* Samarinda.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Samarinda, 21 Desember 2021

Manager



Lampiran 5. Daftar Menu Resto *Running KSF Samarinda*

BULGOGI

Sapi

Paket Berdua (Termasuk 2 Nasi 2 Lemon Tea)	95k
Paket Bertiga (Termasuk 3 Nasi 3 Lemon Tea)	125k
Paket Berempat (Termasuk 4 Nasi 4 Lemon Tea)	160k

DAK BULGOGI

Ayam

Paket Berdua (Termasuk 2 Nasi 2 Lemon Tea)	75k
Paket Bertiga (Termasuk 3 Nasi 3 Lemon Tea)	100k
Paket Berempat (Termasuk 4 Nasi 4 Lemon Tea)	125k

PAKET COMBO

Daging Sapi,
Dada Ayam,
Cumi, Sosis

Paket Berdua (Termasuk 2 Nasi 2 Lemon Tea)	130k
Paket Bertiga (Termasuk 3 Nasi 3 Lemon Tea)	165k
Paket Berempat (Termasuk 4 Nasi 4 Lemon Tea)	200k

Jjambap

Beef	Rp. 45.000
Chicken	Rp. 45.000
Seafood	Rp. 50.000
Mixed	Rp. 55.000

Beosot Deopbap

Beef	Rp. 40.000
Chicken	Rp. 48.000
Seafood	Rp. 50.000
Mixed	Rp. 55.000

Chijeu Kimchi Bokkeumbap

Rp. 55.000











Mentai Rice Bowl

- Beef Mentai
Rp 40.000
- Chicken Mentai
Rp 35.000
- Crab Mentai
Rp 35.000
- Katsu Mentai
Rp 35.000



Hotplate 35K

- Crispy Chicken Steak
- Chicken Steak BBQ



KATSU FRIED RICE 35k

- Chicken Teppanyaki 35k
- Beef Teppanyaki 45k
- Chicken & Beef Teppanyaki 55k



Japanese SET MENU

1. Chicken Katsu Set
Rp 50.000
2. Chicken Teriyaki Set
Rp 50.000
3. Menchi Beef Katsu Set
Rp 55.000
4. Beef Teriyaki Set
Rp 55.000
5. Tempura Set
Rp 50.000
6. Ebi Furai Set
Rp 50.000

Japanese CURRY

1. Tempura Curry	Rp. 30.000	4. Chicken Curry	Rp. 30.000
2. Sausage Curry	Rp. 30.000	5. Beef Curry	Rp. 30.000
3. Ebi Katsu Curry	Rp. 30.000	6. Chicken & Beef Curry	Rp. 45.000

KOREAN SNACK

- Tteokbokki: 50k
- Cheese Tteokbokki: 40k
- Gireum Tteokbokki: 40k
- Spicy Odeng: 50k
- Odeng: 18k
- Steam Mandu: 28k
- Gyeran Mari: 50k
- Fried Mandu: 28k

- Bungeoppang: Kacang Penuh (25k), Cokelat (25k), Cheese Smoked Beef (30k)
- Corndog: Corndog (50k), Cheese Corndog (40k)
- Chicken Cup: Sweet & Sour (Lv 1), Honey Butter (Lv 2), Hot Fire (Lv 3) - 50k
- Gimbab: 50k
- Hot Fire Wings: 25k (Lv 1, 2, 3)
- Honey Butter Wings: 25k
- Chicken Wings with Cheese: 60k
- Pajon: Kimchi Jeon (25k), Soemul Pajon (35k), Hoemul Pajon (45k)

GILGEORI TOAST

ORIGINAL Vegetable Omelet + Cheese Rp 20.000	BULGOGI Vegetable Omelet + Bulgogi Rp 30.000
CHICKEN SAUSAGE Vegetable Omelet + Cheese + Chicken Sausage Rp 25.000	MYEONGDONG TOAST Vegetable Omelet + Cheese + Smoked Beef Rp 30.000
SMOKED & CHEESE Vegetable Omelet + Cheese + Smoked Beef Rp 25.000	GANGNAM TOAST Vegetable Omelet + Mozzarella + Smoked Beef + Bulgogi + Cheese Rp 40.000

Drakor Combo

Promo Special Serba
Rp 80.000

Drakor Snack
Ddeokbokki + Mandu + Gimbab
2 Ice Tea / Lemon Tea

DRAKOR COMBO

DRAKOR SNACK
Ddeokbokki + Mandu + Gimbab
2 Ice Tea / Lemon Tea
Rp 80.000

DRAKOR RED CRUNCH
Chapang Soup + Beef Tangguyuk
2 Ice Tea / Lemon Tea
Rp 80.000

DRAKOR BLACK CRUNCH
Big Jjajangmyeon + Beef Tangguyuk
2 Ice Tea / Lemon Tea
Rp 80.000

PROMO SPECIAL SERBA
Rp 80.000

K-DRINK

K-Drink adalah minuman bagi penggemar K-pop dengan berbagai varian rasa yang dibuat sesuai selera penggemar.

Power Exo Menthol blend and ice cream	Once Twice Blackberry Yoghurt and ice cream	Army Bts Menthol Lemon and ice cream	Blink Blackpink Orange and ice cream
Buddy G-friend Strawberry Yoghurt and ice cream	Runningman Superpower Peachmint Orange, Strawberry and ice cream	Happines Red velvet Choco blend and ice cream	
Pretty U Seventeen Blackberry Yoghurt and ice cream	Ikonic Ikon Vanilla latte and ice cream	Wannaone Energetic Mintchoco and ice cream	

REGULAR DRINKS

Ice Cappucino	20.000
Ice Milo	13.000
Matcha Green Tea Ice Blended	30.000
Milk Shake Chocolate	23.000
Milk Shake Vanilla	23.000
Milk Shake Strawberry	23.000
Honey Lime Ice Tea	15.000
Lemon Tea	13.000
Ice Tea	10.000
Tea Tarik	15.000
Air Mineral	7.000

CHEESE BOBA

MENU BAR



VARIAN	
FRESH MILK BROWN SUGAR Rp 18.000	CHOCO HAZELNUT Rp 18.000
MATCHA Rp 18.000	SUMMER RAIN / 50 Rp 18.000
RED VELVET Rp 18.000	CHOCO HERSHEY'S Rp 18.000
THAI TEA Rp 18.000	RUM RAISIN Rp 20.000
CHOCO LAVA Rp 18.000	COTTON CANDY Rp 20.000
COFFEE OVALTINE Rp 18.000	SAKURA Rp 20.000
TOPPING	
REGAL CRUMBLE Rp 3.000	PUDING Rp 5.000
Oreo CRUMBLE Rp 3.000	ICE CREAM Rp 5.000

Dessert Menu



Bingsoo

- CHOCO OREO
Rp 30.000
- BROWN SUGAR
Rp 30.000
- LEMON CHEESE CAKE
Rp 30.000

Ice Cream

- FRIED ICE CREAM
Rp 20.000

Lampiran 6

