

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI KUALITAS PELAYANAN  
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
DI RESTORAN GO GRILL SAMARINDA**



**Oleh:**

**STEPHEN CHAN KLAUDIO SOI SUNDU**  
**NPM. 21.61201.132**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah  
Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA**



**UNIVERSITAS  
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA  
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **28 Agustus 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
  2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
  3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
  4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
  5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
  6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
  7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
  2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
  3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Suyanto, SE., M.Si	1.....	Ketua
2.	Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M	2.....	Anggota
3.	Dr. Mardiono, SE., M.Si	3.....	Anggota

**MEMUTUSKAN**

Nama Mahasiswa : STEPHEN CHAN KLAUDIO SOI SUNDU  
NPM : 21.61201.132  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Go Grill Samarinda

Nilai Angka/Huruf : **81,89 / =A =**

Catatan :

1. **LULUS / TIDAK LULUS**
2. **REVISI / TIDAK REVISI**

Mengetahui

Pembimbing I

**Dr. Suyanto, SE., M.Si.**

Pembimbing II

**Zulkifli, SE, M.Si**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda

Diajukan Oleh : Stephen Chan Klaudio Soi Sundu

NPM : 21.61201.132

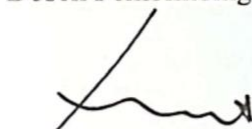
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan / Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

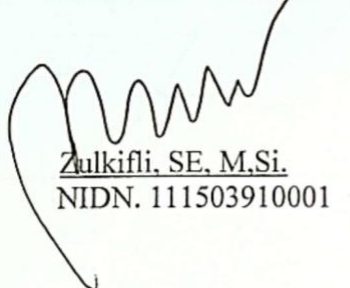
Menyetujui

Dosen Pembimbing I



Dr. Suyanto, SE., M.Si.  
NIDN. 0009087701

Dosen Pembimbing II




Zulkifli, SE, M.Si.  
NIDN. 111503910001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda,



  
Dr. M. Astri Mulidar Abbas, SE., MM  
NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 28 Agustus 2025

## LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :




Nama : Stephen Chan Klaudio Soi Sundu

NPM : 2161201132

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN GO GRILL SAMARINDA**

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian Yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Dr. Suyanto, SE., M,Si.	-	
2.	Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M	Masukkan jurnal dari dosen pembimbing dan dosen penguji di Daftar Pustaka	
3.	Dr. Mardiono, SE., M.Si	Ubah typo pada halaman 50	

**HALAMAN PENGUJI**

**SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA:**

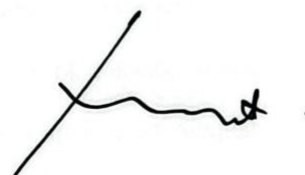
Hari : Kamis

Tanggal : 28 Agustus 2025

Dosen Penguji,

1. Dr. Suyanto, S.E., M.Si

1.



2. Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M

2.



3. Dr. Mardiono, SE., M.Si

3.



## RIWAYAT HIDUP



Stephen Chan Klaudio Soi Sundu Lahir di Sangatta pada tanggal 30 November 2002, merupakan anak pertama dari 2 bersaudara dan dari pasangan bapak Ignasius Sundu dan Ibu Imaculata Sare. Peneliti menyelesaikan Pendidikan sekolah dasar pada tahun 2015 di SD Advent Sangatta Utara, kabupaten kutai timur. Melanjutkan ke jenjang sekolah Menengah Pertama pada tahun 2015 di SMP Advent Sangatta Utara, kabupaten kutai timur. Kemudian melanjutkan Pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Kejuruan pada tahun 2018 di SMK Negeri 2 Sangatta Utara, kabupaten kutai timur. Pada tahun 2021 terdaftar sebagai mahasiswa. Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Berkat karunia dan pertolongan Tuhan Yesus Kristus, usaha serta doa kedua orang tua dan keluarga dalam menjali aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda”.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan penyertaan-Nya yang tiada pernah berhenti dalam setiap langkah kehidupan saya, terlebih dalam proses penyusunan skripsi ini. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Merek terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kedua orang tua saya Bpk Ignasius Sundu dan Ibu Imaculata Sare serta adik saya Christiano Charlistyo yang selalu memberikan doa, semangat, serta kasih sayang yang tiada henti. Dan juga kepada :

1. Bapak Prof Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. Muhammad Astri Yulidar Abbas, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

3. Bapak Dr. Suyanto, M.Si selaku Wakil Rektor bidang KAPSIKHUMAS Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, dan selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan koreksi selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Kepada Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Bapak Zulkifli,SE,M.Si, selaku dosen pembimbing II yang juga telah banyak membantu dalam memberikan bimbingan dan koreksi.
6. Manajemen dan seluruh keluarga besar Restoran Go Grill Samarinda yang telah memberikan izin, dukungan, dan fasilitas selama proses penelitian ini berlangsung, serta menjadi tempat penulis bekerja, belajar dan mengembangkan diri.
7. Teman-teman dan sahabat saya, yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan yang hangat selama masa studi dan penyusunan skripsi ini.
8. Sosok inspiratif saya Cristiano Ronaldo, telah menjadi motivasi besar bagi penulis untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Samarinda, 24 April 2025

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGUJI .....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis .....	11
1.6 Sistematika penulisan .....	11
<b>BAB II DASAR TEORI.....</b>	<b>14</b>
2.1 Penelitian terdahulu .....	14
<b>2.2 Landasan Teori .....</b>	<b>16</b>
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	16
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	17
2.2.3 Kepuasan Pelanggan .....	18
2.2.4 Kualitas Produk .....	20

2.2.5 Promosi .....	22
2.2.6 Kualitas Pelayanan.....	24
2.2.7 Kepercayaan Merk .....	26
2.3 Model Konseptual .....	29
2.4 Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Metode Penelitian.....	33
3.2 Definisi operasional variabel.....	34
3.2.1 Skala Pengukuran Variabel.....	35
3.3. Populasi dan Sampel .....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel .....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.5 Metode Analisis.....	38
3.6 Uji kualitas Data .....	38
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	39
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.9 Koefisien Korelasi (R) .....	42
3.10 Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	43
3.11 Pengujian Hipotesis .....	44
3.11.1 Uji Signifikan (Uji F).....	44
3.11.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T) .....	44
<b>BAB IV GAMBARAN OBYEK PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Sejarah Singkat Restoran Go Grill Samarinda .....	46
4.2 Perkembangan Restoran Go Grill Samarinda.....	47
4.3 Produk Restoran Go Grill Samarinda.....	49
4.4 Karakteristik Responden .....	50
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
5.1 Analisis Data Penelitian .....	54
5.1.1 Rekapitulasi Kuesioner .....	54
5.1.2 Uji Validitas .....	65
5.1.3 Uji Reliabilitas .....	67
5.2 Uji Asumsi Klasik .....	68

5.2.1 Uji Normalitas .....	68
5.2.2 Uji Multikolinearitas .....	69
5.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	70
5.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
5.4 Uji Korelasi .....	73
5.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	73
5.6 Pengujian Hipotesis .....	74
5.6.1 Uji Simultan (Uji F) .....	74
5.6.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T) .....	75
5.7 Pembahasan Hasil Analisis dan Hipotesis .....	77
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
6.1 Kesimpulan .....	81
6.2 Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Survei Pendahuluan .....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3. 2 Korelasi .....	43
Tabel 4. 1 Kategori berdasarkan usia .....	50
Tabel 4. 2 Kategori berdasarkan pernah membeli .....	51
Tabel 4. 3 Kategori berdasarkan jenis kelamin .....	52
Tabel 4. 4 Kategori berdasarkan domisili samarinda.....	52
Tabel 4. 5 Kategori berdasarkan pekerjaan.....	52
Tabel 4. 6 Kategori Berdasarkan Penghasilan .....	53
Tabel 5. 1 Kualitas Produk.....	54
Tabel 5. 2 Promosi .....	57
Tabel 5. 3 Kualitas Pelayanan (X3) .....	59
Tabel 5. 4 Kepercayaan Merek (X4).....	61
Tabel 5. 5 Kepuasan Pelanggan (Y).....	63
Tabel 5. 6 Uji Validitas .....	65
Tabel 5. 7 Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 5. 8 Uji Normalitas .....	68
Tabel 5. 9 Hasil Uji Normalitas .....	69
Tabel 5. 10 Uji Multikolinearitas .....	69
Tabel 5. 11 Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 5. 12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 5. 13 Uji Korelasi .....	73
Tabel 5. 14 Uji Simultan (Uji F) .....	75
Tabel 5. 15 Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Menu .....	2
Gambar 1. 2 Promo .....	4
Gambar 2. 1 Model Koseptual .....	29

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner .....	95
Lampiran 3 Uji Validitas.....	105
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	107
Lampiran 5 Uji Normalitas .....	110
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas .....	110
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas .....	110
Lampiran 8 Analisis Linear Berganda .....	111
Lampiran 9 Korelasi Dan Determinasi .....	111
Lampiran 10 Uji F.....	111
Lampiran 11 Uji T.....	112
Lampiran 12 R Tabel .....	113
Lampiran 13 F Tabel.....	114
Lampiran 14 T Tabel.....	115
Lampiran 15 Observasi .....	116



## ABSTRAK

Stephen Chan Klaudio Soi Sundu, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda. Dengan Dosen Pembimbing I Dr. Suyanto, SE, M.Si dan Dosen Pembimbing II Zulkifli, SE, M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data meliputi uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R), koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji hipotesis (Uji F dan Uji T) dengan bantuan program SPSS versi 29.

Hasil persamaan regresi linier berganda adalah  $Y = 5.153 + 0.274X_1 - 0.051X_2 + 0.052X_3 + 0.535X_4$ . Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.869 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.756 atau 75.6% menunjukkan bahwa variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sedangkan sisanya 24.4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil Uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil Uji T secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Merek ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, termasuk di Kota Samarinda. Perubahan gaya hidup, meningkatnya daya beli masyarakat, dan berkembangnya media sosial turut mendorong masyarakat untuk menjadikan aktivitas makan di luar rumah sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Aktivitas ini bukan hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi sarana bersosialisasi dan menunjukkan identitas diri, terutama di kalangan generasi muda (Maulidiyah, S., & Arifianto, 2021). Hal ini mendorong persaingan yang semakin ketat di industri restoran, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, hingga strategi pemasaran.

Restoran Go Grill Samarinda merupakan salah satu restoran yang cukup dikenal di kalangan masyarakat, khususnya pencinta makanan Grill dan Suki. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif, restoran dituntut untuk mampu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar tetap loyal. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu bisnis karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan memberikan ulasan positif (Kotler, P., & Keller, 2016).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kritis yang menentukan keberhasilan suatu restoran dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk yang baik secara langsung berkontribusi terhadap persepsi positif pelanggan terhadap restoran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks restoran, hal ini mencakup rasa, kesegaran bahan, dan penyajian yang konsisten. Sebagai contoh, penelitian Nugroho dan Setyowati (2020) menemukan bahwa pelanggan cenderung lebih puas ketika makanan yang disajikan memiliki cita rasa otentik dan bahan baku yang segar. Produk yang dijual pada restoran tersebut antara lain yaitu daging sapi seperti wagyu dan belly, suki-sukian seperti dumpling dan chikuwa, seafood seperti cumi dan ikan salmon.



**Gambar 1. 1 Menu**

Sumber : Restoran Go Grill Samarinda

Di Restoran Go Grill Samarinda, kualitas produk tidak hanya mencakup rasa makanan, tetapi juga kesegaran bahan baku, penyajian yang menarik, dan

konsistensi cita rasa dari waktu ke waktu. Penggunaan bahan-bahan berkualitas seperti daging segar dan bumbu pilihan menjadi salah satu keunggulan yang dipertahankan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Sebagai restoran yang mengusung konsep grill dan suki, Go Grill Samarinda menawarkan menu unggulan yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Namun, dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, menjaga kualitas produk bukanlah hal yang mudah. Persaingan dengan restoran sejenis menuntut Go Grill untuk terus berinovasi sekaligus mempertahankan standar kualitas yang tinggi.

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang berperan penting dalam menarik minat pelanggan dan meningkatkan visibilitas bisnis, termasuk di industri kuliner. Di Restoran Go Grill Samarinda, promosi tidak hanya sekadar menawarkan diskon atau paket makanan, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), promosi yang efektif mampu menciptakan persepsi positif dan nilai tambah bagi pelanggan, sehingga tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan temuan Kim & Ko (2019) yang menyatakan bahwa promosi berbasis media sosial, seperti konten kreatif dan penawaran spesial, dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan memperkuat pengalaman mereka.

Restoran Go Grill Samarinda memanfaatkan platform digital seperti Instagram untuk menyebarkan informasi promo dan kerja sama dengan aplikasi pesan-antar makanan. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memastikan bahwa promosi yang dilakukan relevan dengan preferensi pelanggan,

terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Promosi yang dilakukan antara lain yaitu diskon dan promo, sebagai contoh yaitu penukaran streak tiktok untuk mendapatkan minuman gratis.



**Gambar 1. 2 Promo**

Sumber : Restoran Go Grill samarinda

Kualitas pelayanan merupakan faktor krusial yang membentuk pengalaman menyeluruh pelanggan di industri restoran, termasuk di Restoran Go Grill Samarinda. Menurut Parasuraman et al. (2016), pelayanan yang unggul tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan dasar pelanggan, tetapi juga mencakup kemampuan menciptakan pengalaman yang berkesan melalui interaksi personal dan perhatian terhadap detail. Observasi awal menunjukkan bahwa restoran ini mengutamakan pada aspek keandalan (reliability) pelayanan, di mana staf secara konsisten menyajikan pesanan dengan akurat dan dalam waktu yang tepat. Hal ini sejalan dengan temuan Ladhari et al. (2019) yang menegaskan bahwa kecepatan dan ketepatan penyajian makanan menjadi indikator utama dalam menilai kualitas pelayanan di restoran. Selain itu, keramahan staf yang terlihat dari sikap sopan

dan kesediaan membantu juga turut memperkuat persepsi positif pelanggan, menciptakan suasana yang hangat dan mengundang untuk berkunjung kembali.

Kepercayaan merek merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga bagi Restoran Go Grill Samarinda, yang telah dibangun melalui konsistensi kualitas dan pelayanan selama bertahun-tahun. Menurut Khan & Fatma (2019), kepercayaan merek terbentuk ketika pelanggan mengalami keseragaman pengalaman positif dalam setiap kunjungan mereka, mulai dari cita rasa makanan yang terjaga, pelayanan yang ramah, hingga suasana restoran yang nyaman. Restoran Go Grill telah membuktikan hal ini melalui testimoni pelanggan yang mengakui konsistensi rasa menu andalannya seperti wagyu dan hidangan grill lainnya, yang selalu memenuhi ekspektasi mereka. Lebih dari sekadar produk, kepercayaan ini juga dibangun melalui integritas merek dalam memenuhi janji-janjinya, seperti penggunaan bahan baku berkualitas dan standar kebersihan yang ketat, yang secara tidak langsung menciptakan keyakinan pelanggan terhadap nilai-nilai yang diusung oleh restoran ini.

Melalui studi awal menggunakan google form di kota Samarinda tanggal 18 Juni 2025 dilakukan untuk responden berjumlah 20 orang diperoleh yakni:

**Tabel 1. 1 Survei Pendahuluan**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa puas telah berkunjung di Restoran Go Grill Samarinda	10	6	3	1
2	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ada Restoran Go Grill Samarinda	11	8	1	0
3	Saya merasa puas dengan Promosi yang ada di Restoran go grill Samarinda	13	7	0	0
4	Saya merasa puas dengan Kualitas pelayanan yang ada di Go Grill Samarinda	9	7	4	0

5	Saya merasa puas dengan Restoran Go Grill Samarinda sehingga membuat saya ingin berkunjung Kembali	10	6	3	1
---	--	----	---	---	---

---

Sumber: diolah penulis 2025

Merujuk pada Tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan pengalaman berkunjung ke Restoran Go Grill Samarinda. Hal ini terlihat dari perolehan skor SS (Sangat Setuju) sebanyak 10 orang (50%) dan S (Setuju) sebanyak 6 orang (30%), yang menunjukkan bahwa lebih dari 80% pelanggan memberikan tanggapan positif. Tingginya tingkat kepuasan ini didorong oleh beberapa faktor. Pertama, konsep restoran yang menghadirkan menu grill dan suki dengan cita rasa khas serta penyajian yang menarik mampu menciptakan pengalaman makan yang memuaskan. Selain itu, suasana restoran yang nyaman dan pelayanan yang baik turut berkontribusi terhadap kesan positif pelanggan. Meskipun demikian, terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan TS (Tidak Setuju) sebanyak 3 orang (15%) dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang (5%). Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada aspek yang perlu diperbaiki, seperti konsistensi kualitas makanan atau efisiensi layanan, untuk memastikan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa kualitas produk Restoran Go Grill Samarinda mendapatkan respon yang sangat positif dari konsumen. Sebanyak 11 responden (55%) menyatakan Sangat Setuju (SS) dan 8 responden (40%) Setuju (S), yang berarti secara keseluruhan 95% pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang disajikan. Tingginya tingkat kepuasan ini tidak terlepas dari beberapa faktor kunci. Pertama, penggunaan bahan baku segar dan berkualitas

untuk menu grill dan suki memberikan cita rasa yang khas dan konsisten. Kedua, teknik penyajian yang menarik dan higienis turut meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk makanan yang disajikan. Hanya 1 responden (5%) yang menyatakan Tidak Setuju (TS), mungkin disebabkan oleh variasi selera individu atau ketidaksesuaian ekspektasi. Namun secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa Restoran Go Grill Samarinda telah berhasil mempertahankan standar kualitas produk yang tinggi, yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi pelanggan.

Selanjutnya strategi promosi Restoran Go Grill Samarinda berhasil dengan sangat baik. Sebanyak 13 responden (65%) memberikan penilaian Sangat Setuju (SS) dan 7 responden (35%) Setuju (S), artinya 100% pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap berbagai promosi yang ditawarkan. Keberhasilan promosi ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor. Pertama, penawaran diskon dan paket makanan yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Kedua, penyampaian informasi promosi yang efektif melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan aplikasi pesan-antar makanan. Ketiga, kemudahan dalam mengklaim promo serta manfaat yang dirasakan pelanggan membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan. Hasil ini memperlihatkan bahwa promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kemudian terlihat bahwa kualitas pelayanan di Restoran Go Grill Samarinda mendapatkan respon yang cukup baik, meskipun masih ada ruang untuk

perbaikan. Sebanyak 9 responden (45%) menyatakan Sangat Setuju (SS) dan 7 responden (35%) Setuju (S), sementara 4 responden (20%) menyatakan Tidak Setuju (TS). Respon positif sebagian besar pelanggan mungkin didorong oleh keramahan staf dan kecepatan dalam melayani pesanan. Namun, adanya 20% pelanggan yang kurang puas mengindikasikan bahwa beberapa aspek pelayanan, seperti konsistensi kualitas layanan atau penanganan keluhan, mungkin masih perlu ditingkatkan. Perbaikan dalam hal pelatihan staf dan sistem layanan dapat menjadi fokus untuk memastikan semua pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan setiap kali berkunjung.

Setelah itu yang terakhir Kepercayaan merek tercermin dari niat berkunjung kembali menunjukkan bahwa pengalaman keseluruhan di Restoran Go Grill Samarinda cukup memuaskan bagi sebagian besar pelanggan. Sebanyak 10 responden (50%) menyatakan Sangat Setuju (SS) dan 6 responden (30%) Setuju (S), sementara 3 responden (15%) Tidak Setuju (TS) dan 1 responden (5%) Sangat Tidak Setuju (STS). Tingginya persentase kepuasan (80%) menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk, promosi, dan pelayanan telah menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Namun, adanya 20% yang kurang puas mengindikasikan bahwa beberapa aspek masih perlu diperhatikan, terutama dalam hal konsistensi kualitas dan layanan. Niat untuk berkunjung kembali yang tinggi di kalangan pelanggan yang puas merupakan indikator positif bagi kelangsungan bisnis restoran ini. Namun, mengatasi ketidakpuasan minoritas pelanggan dapat lebih memperkuat loyalitas dan reputasi Restoran Go Grill Samarinda di masa yang akan datang.

Pra Survey ini menjadi dasar penting untuk penelitian lebih lanjut. Hasilnya juga memberikan gambaran awal bahwa keempat variabel (kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek) berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda. Maka dari itu merujuk pada penjelasan tersebut, peneliti ingin mengkaji penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda?
2. Bagaimana Kualitas Produk mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda?
3. Bagaimana Promosi mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda
4. Apakah Kualitas pelayanan mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda?
5. Apakah Kepercayaan merek mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda?

### **1.3 Batasan Masalah**

penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian hanya dilakukan pada pelanggan yang pernah berkunjung lebih dari sekali di Restoran Go Grill yang berlokasi di Samarinda.
2. Variabel independen yang diteliti hanya mencakup kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek.
3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.
4. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada pelanggan dalam kurun waktu tertentu pada tahun penelitian.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Bagi pihak manajemen Restoran Go Grill Samarinda, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga dapat membantu restoran dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari aspek produk, promosi, pelayanan, dan merek.

## **1.6 Sistematika penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN:** Berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (manfaat teoritis dan praktis), serta sistematika penulisan.

**BAB II DASAR TEORI:** Menjelaskan penelitian terdahulu yang relevan, landasan teori yang meliputi pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan

kepercayaan merek. Bab ini juga memaparkan model konseptual dan hipotesis penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN:** Menguraikan metode penelitian yang digunakan, definisi operasional variabel, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis data, uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta pengujian hipotesis (Uji F dan Uji T).

**BAB IV GAMBARAN OBYEK PENELITIAN:** Memaparkan sejarah singkat Restoran Go Grill Samarinda, perkembangan restoran, produk yang ditawarkan, serta karakteristik responden penelitian.

**BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN:** Menampilkan hasil analisis data yang meliputi rekapitulasi kuesioner, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji korelasi, koefisien determinasi, pengujian hipotesis (Uji F dan Uji T), serta pembahasan mendalam terhadap hasil analisis dan hipotesis yang diuji.

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN:** Berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak restoran dan peneliti selanjutnya berdasarkan temuan penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA:** Memuat semua sumber referensi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini.

LAMPIRAN: Berisi dokumen pendukung penelitian seperti kuesioner, tabulasi data, hasil uji statistik, dan tabel-tabel referensi yang digunakan dalam analisis data.

## BAB II DASAR TEORI

### 2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji variabel-variabel serupa dalam konteks industri restoran dan bisnis kuliner. Kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya membantu peneliti dalam memahami pola hubungan antar variabel, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, serta memperkuat landasan teoritis yang digunakan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama & Tahun	Judul	Teknik	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Situmeang et al., 2020).	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Susimas.	Metode Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Membahas variabel Kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Fokus pada Restoran Susi.
2	(Kumara et al., 2021).	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan Promosi dan Kualitas Pelayanan	Membahas variabel Promosi dan kualitas	Fokus pada Restoromas

		Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining.		secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.	pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	akan Jepang. penelitian berada di Jakarta Pusat.
3	(Saripudin et al., 2021).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid.	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan atau tingkat hubungan kuat.	Membahas variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Fokus pada Restoran Masakan Nusantara dan penelitian berada di Purwokarta.
4	(Kurnia, 2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Dan	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Layanan dan	Membahas variabel Kepercayaan terhadap	Fokus pada restoran Kfc.

**Sumber:** Diolah Penulis 2025

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berfungsi untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut melalui pertukaran yang menguntungkan. Pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk, tetapi juga mencakup segala aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Menurut Philips dan Duncan (Grewal et al., 2020), pemasaran merupakan usaha penyaluran barang/jasa dari produsen ke konsumen, yang menggambarkan peran vital distribusi dalam bisnis. Namun, pemasaran modern tidak hanya terbatas pada aliran produk, melainkan juga mencakup penciptaan nilai, sebagaimana ditegaskan Kotler dan Keller (2016). Mereka mendefinisikan pemasaran sebagai proses komunikasi dan pertukaran nilai bagi pelanggan dan masyarakat. Dengan demikian, perkembangan konsep pemasaran menunjukkan pergeseran dari sekadar distribusi fisik menuju pembangunan hubungan bernilai dengan konsumen.

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan multidimensi yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan nilai, dan pembangunan hubungan jangka panjang. Menurut Philips dan Duncan (Grewal et al., 2020), pemasaran berperan sebagai saluran distribusi barang/jasa dari produsen ke konsumen. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) memperluas

konsep ini dengan menekankan pemasaran sebagai proses komunikasi dan pertukaran nilai yang bermanfaat bagi pelanggan dan masyarakat. Perkembangan definisi pemasaran menunjukkan pergeseran dari pendekatan tradisional (distribusi fisik) ke pendekatan modern yang berorientasi pada nilai dan hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, pemasaran merupakan inti dari kegiatan bisnis yang bertujuan memenuhi kebutuhan pasar secara menguntungkan dan berkelanjutan.

### **2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut para ahli, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Kotler dan Keller (Kotler, P., & Keller, 2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup identifikasi peluang pasar, pengembangan strategi pemasaran, serta implementasi dan pengendalian program pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran melibatkan pengelolaan berbagai elemen seperti analisis pasar, segmentasi, penetapan posisi merek, strategi bauran pemasaran (marketing mix), dan evaluasi kinerja pemasaran. Untuk restoran seperti Go Grill Samarinda, manajemen pemasaran berperan penting dalam menentukan arah kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, serta strategi kepercayaan merek guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Tjiptono, 2015) yang menekankan bahwa efektivitas manajemen pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam

memahami kebutuhan pelanggan dan merancang strategi yang responsif terhadap dinamika pasar.

Pada pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan. Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran meliputi identifikasi peluang pasar, pengembangan strategi, dan pembangunan hubungan bernilai dengan pelanggan. Aktivitasnya mencakup analisis pasar, segmentasi, positioning, marketing mix, dan evaluasi kinerja.

Dalam bisnis seperti restoran Go Grill Samarinda, manajemen pemasaran berperan dalam menentukan kualitas produk, promosi, pelayanan, dan kepercayaan merek Tjiptono (2015). Intinya, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan pelanggan dan adaptasi terhadap perubahan pasar untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

### **2.2.3 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional yang dirasakan seseorang setelah membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan kenyataan yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan. Bila kenyataan yang diterima setara atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kenyataan tidak sesuai dengan harapan, maka timbul rasa kecewa. Penelitian oleh Ryu et al. (Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, 2020) menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman aktual

merupakan faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di industri restoran. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Namkung & Jang (Namkung, Y., & Jang, 2017) menemukan bahwa kualitas makanan dan pelayanan merupakan dua komponen kritis yang paling sering dijadikan acuan pelanggan dalam menilai kepuasan mereka.

Dalam industri jasa seperti restoran, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting yang merefleksikan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh satu elemen saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas produk, pelayanan, suasana restoran, harga, hingga kemudahan akses. Argumen ini didukung oleh penelitian Gupta et al. (Gupta, V., Sahu, G., & Kumar, 2019), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan di restoran dipengaruhi oleh berbagai dimensi, termasuk kenyamanan lingkungan, kecepatan layanan, dan nilai harga yang ditawarkan.

Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki intensi untuk datang kembali, serta memberikan rekomendasi secara sukarela kepada orang lain. Mereka juga lebih toleran terhadap kesalahan kecil dan lebih terbuka terhadap inovasi yang dilakukan oleh restoran. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan merupakan investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan keberlanjutan bisnis restoran dalam menghadapi persaingan pasar. Seperti yang diungkapkan oleh Mardiono (2025) bahwa kepuasan pelanggan menyebabkan pelanggan melakukan penggunaan berulang terhadap produk yang mereka konsumsi. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika

kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang..

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakan setelah menggunakan produk/layanan. Faktor utama yang memengaruhi kepuasan di industri restoran meliputi kualitas makanan, pelayanan, suasana, harga, dan kemudahan akses. Pelanggan yang puas cenderung loyal, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain . Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan investasi jangka panjang yang mendukung keberlanjutan dan profitabilitas bisnis.

Berdasarkan penelitian Ryu et al (Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, 2020), indikator kepuasan pelanggan di restoran meliputi:

1. Kualitas Makanan (rasa, kesegaran, penyajian)
2. Kualitas Pelayanan (keramahan staf, kecepatan layanan, responsivitas)
3. Suasana Restoran (kebersihan, tata ruang, kenyamanan)
4. Nilai Harga (kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan)
5. Lokasi dan Aksesibilitas (kemudahan mencapai restoran)

#### **2.2.4 Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler., P, 2018), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Senada dengan hal tersebut, Astuti (Nugroho, E., Santoso, H. B., & Safi'i, 2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai

kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup aspek ketelitian, kehandalan, dan daya tahan. Secara lebih spesifik, dalam konteks bisnis restoran, kualitas produk tidak hanya terbatas pada rasa makanan, tetapi juga meliputi penyajian, kesegaran bahan baku, dan konsistensi rasa setiap kali pelanggan berkunjung. Sebagai contoh, penelitian Suryani (Pascasarjana et al., 2025) dalam *Journal of Consumer Sciences* menemukan bahwa kualitas produk makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama ketika restoran mampu menjaga standar rasa dan kebersihan secara konsisten. Oleh karena itu, dalam sektor kuliner seperti Restoran Go Grill Samarinda, kualitas produk menjadi tolok ukur utama dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Hal ini diperkuat oleh studi Wijaya dan Putra (Wijaya, B. S., & Putra, 2019) yang menyatakan bahwa pelanggan cenderung loyal terhadap restoran yang menyajikan makanan dengan cita rasa autentik, higienis, dan bernilai sepadan dengan harganya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan sebagai faktor kunci dalam membangun citra merek yang positif.

Pada pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, meliputi aspek kehandalan, konsistensi, dan fungsionalitas . Dalam industri restoran, kualitas produk mencakup rasa, penyajian, kesegaran bahan, dan konsistensi. Studi menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, terutama cita rasa autentik, higienitas, dan nilai harga yang sepadan, secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Dengan demikian, kualitas produk

merupakan faktor kunci dalam membangun keunggulan bersaing dan citra positif merek.

Berdasarkan penelitian Namkung & Jang (Namkung, Y., & Jang, 2017) dalam *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, indikator kualitas produk di restoran meliputi:

1. Rasa Makanan (kelezatan, keautentikan, dan kesesuaian dengan ekspektasi)
2. Kesegaran Bahan Baku (kualitas bahan yang digunakan)
3. Penyajian (estetika dan kreativitas tampilan makanan)
4. Konsistensi Rasa (stabilitas cita rasa setiap kali dikonsumsi)
5. Kebersihan & Higienitas (standar sanitasi dalam pengolahan makanan)

### **2.2.5 Promosi**

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (Kotler, P., & Armstrong, 2018), promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penawaran nilai yang relevan. Penelitian oleh Kim & Ko (Kim, A. J., & Ko, 2019) dalam konteks industri kuliner menunjukkan bahwa promosi berbasis media sosial, seperti diskon dan program hadiah, secara signifikan meningkatkan interaksi pelanggan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Selain itu, studi terbaru dari Zhang et al (Zhang, M., Guo, L., & Hu, 2021) menemukan bahwa promosi yang dipersonalisasi seperti voucher berdasarkan riwayat pembelian dapat memperkuat keterikatan emosional pelanggan, sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Zulkifli (Zulkifli et al., 2022) mengemukakan bahwa promosi merupakan penawaran dari pihak Perusahaan yang menunjukkan keunggulan ataupun nilai tambah yang akan diberikan kepada konsumen dari pihak Produsen kepada konsumen melalui penawaran informasi keunggulan produk kepada calon konsumen

Dalam industri restoran, strategi promosi yang kreatif seperti kolaborasi dengan influencer lokal atau kampanye digital interaktif dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus mempertahankan kepuasan pelanggan (Kim, A. J., & Ko, 2019). Restoran Go Grill Samarinda, sebagai bagian dari industri makanan cepat saji, dapat memanfaatkan temuan ini dengan merancang promosi yang tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memastikan pengalaman mereka setelah pembelian tetap positif. Dengan demikian, promosi yang terencana tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga berkontribusi langsung pada kepuasan pelanggan melalui nilai tambah yang dirasakan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah strategi komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen sekaligus membangun persepsi positif merek, promosi yang efektif tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam konteks bisnis kuliner, penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial (seperti diskon dan program loyalitas) serta

penawaran yang dipersonalisasi terbukti mampu meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan. Strategi promosi kreatif seperti kolaborasi dengan influencer dan kampanye digital interaktif juga efektif memperluas jangkauan pasar sekaligus mempertahankan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, promosi yang terencana dengan baik tidak hanya meningkatkan visibilitas bisnis, tetapi juga menciptakan pengalaman berharga yang mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang.

Berdasarkan penelitian Kim & Ko (Kim, A. J., & Ko, 2019) dalam *Journal of Business Research*, indikator efektivitas promosi di industri restoran meliputi:

1. Atraktivitas Penawaran (daya tarik diskon, promo bundling, atau program loyalitas)
2. Relevansi dengan Target Pasar (kesesuaian promosi dengan preferensi pelanggan)
3. Kemudahan Akses (proses klaim promo yang tidak rumit)
4. Nilai Persepsi (manfaat yang dirasakan pelanggan dari promo)
5. Dampak pada Pengalaman Pelanggan (kontribusi promo terhadap kepuasan transaksional)

### **2.2.6 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan mengacu pada seberapa baik perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam interaksi yang terjadi selama proses pembelian atau konsumsi jasa. Menurut Parasuraman et al. (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, 2016), kualitas pelayanan merupakan faktor kritis yang membentuk kepuasan pelanggan, karena mencakup seluruh pengalaman

pelanggan mulai dari keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), hingga empati staf. Penelitian Ladhari et al. (Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, 2019) dalam konteks industri restoran menunjukkan bahwa kecepatan penyajian makanan, keramahan staf, dan kebersihan lingkungan secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, Ryu et al. (Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, 2020) menegaskan bahwa pelayanan yang dipersonalisasi seperti mengingat preferensi pelanggan atau menawarkan rekomendasi menu dapat meningkatkan keterikatan emosional dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam lingkungan restoran, pelayanan berkualitas tidak hanya terbatas pada efisiensi operasional, tetapi juga pada kemampuan menciptakan pengalaman yang berkesan. Studi Ladhari et al (Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, 2019) menemukan bahwa pelanggan cenderung lebih puas ketika mereka merasa dihargai sebagai individu, bukan sekadar transaksi. Oleh karena itu, Restoran Go Grill Samarinda dapat memanfaatkan temuan ini dengan melatih staf untuk bersikap proaktif dan empatik, serta memastikan konsistensi kualitas layanan di setiap kunjungan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang unggul tidak hanya menjadi diferensiasi di pasar kompetitif, tetapi juga pondasi utama untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan merupakan tolok ukur sejauh mana perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan melalui interaksi selama proses layanan. Dalam industri restoran,

kualitas pelayanan mencakup Keandalan (reliability) dan kecepatan layanan, Keramahan dan empati staf, Kebersihan lingkungan, serta Pelayanan yang dipersonalisasi, Faktor-faktor ini secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan dan kepuasan mereka. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya tentang efisiensi operasional, tetapi juga kemampuan menciptakan pengalaman berkesan dengan pendekatan personal. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang unggul menjadi pembeda kompetitif sekaligus fondasi penting dalam membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian Ryu et al (Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, 2020) dalam *Journal of Hospitality & Tourism Research*, indikator kualitas pelayanan di industri restoran meliputi:

1. Keandalan (Reliability) - kemampuan menyajikan layanan yang akurat dan konsisten
2. Daya Tanggap (Responsiveness) - kesigapan staf dalam merespon kebutuhan pelanggan
3. Jaminan (Assurance) - kompetensi dan keramahan staf yang memberikan rasa percaya
4. Empati (Empathy) - perhatian dan pelayanan yang dipersonalisasi
5. Bukti Fisik (Tangibles) - kebersihan, kenyamanan, dan penampilan fasilitas

### **2.2.7 Kepercayaan Merk**

Kepercayaan merek merupakan bentuk keyakinan pelanggan bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat dan kualitas yang konsisten sesuai dengan

yang dijanjikan. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut secara berulang, serta dari komunikasi yang jujur dan kredibel yang disampaikan oleh perusahaan. Sebagai argumen pendukung, penelitian oleh Khan & Fatma (Khan, I., & Fatma, 2019) menunjukkan bahwa konsistensi dalam kualitas produk dan layanan secara signifikan meningkatkan kepercayaan merek, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, dalam konteks restoran, kepercayaan merek dapat tercipta ketika pelanggan meyakini bahwa setiap kali mereka mengunjungi restoran tersebut, mereka akan mendapatkan rasa makanan yang sama, pelayanan yang memuaskan, dan suasana yang nyaman. Konsistensi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan ini, karena pelanggan akan cenderung loyal terhadap merek yang tidak mengecewakan dari waktu ke waktu. Hal ini sejalan dengan temuan So et al (So, K. K. F., Kim, H., & Oh, 2021), yang menyatakan bahwa pengalaman positif yang berulang memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong niat untuk kembali.

Kepercayaan juga terbentuk melalui citra positif yang dibangun oleh restoran, baik dari ulasan pelanggan, promosi yang etis, maupun dari keterlibatan merek dalam kegiatan sosial atau komunitas. Menurut penelitian (Kim, S., & Kim, 2020) keterlibatan merek dalam aktivitas sosial dan tanggung jawab perusahaan (CSR) secara positif memengaruhi persepsi konsumen terhadap keandalan merek. Ketika pelanggan merasa bahwa merek memperhatikan kualitas dan kepuasan mereka, maka kepercayaan akan semakin meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, membangun

kepercayaan merek memerlukan pendekatan holistik yang mencakup konsistensi kualitas, komunikasi transparan, dan keterlibatan sosial.

Kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu merek akan konsisten memberikan kualitas dan manfaat sesuai janji. Faktor utama pembentuk kepercayaan merek meliputi Konsistensi kualitas produk/layanan, Pengalaman positif yang berulang, Komunikasi yang jujur dan transparan, Keterlibatan merek dalam aktivitas sosial. Dalam industri restoran, kepercayaan merek terbangun ketika pelanggan selalu mendapatkan pengalaman yang sama baiknya setiap berkunjung. Kepercayaan ini menjadi dasar penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Dengan pendekatan holistik yang menggabungkan konsistensi kualitas, komunikasi terbuka, dan tanggung jawab sosial, merek dapat memperkuat kepercayaan pelanggan sekaligus meningkatkan kepuasan mereka.

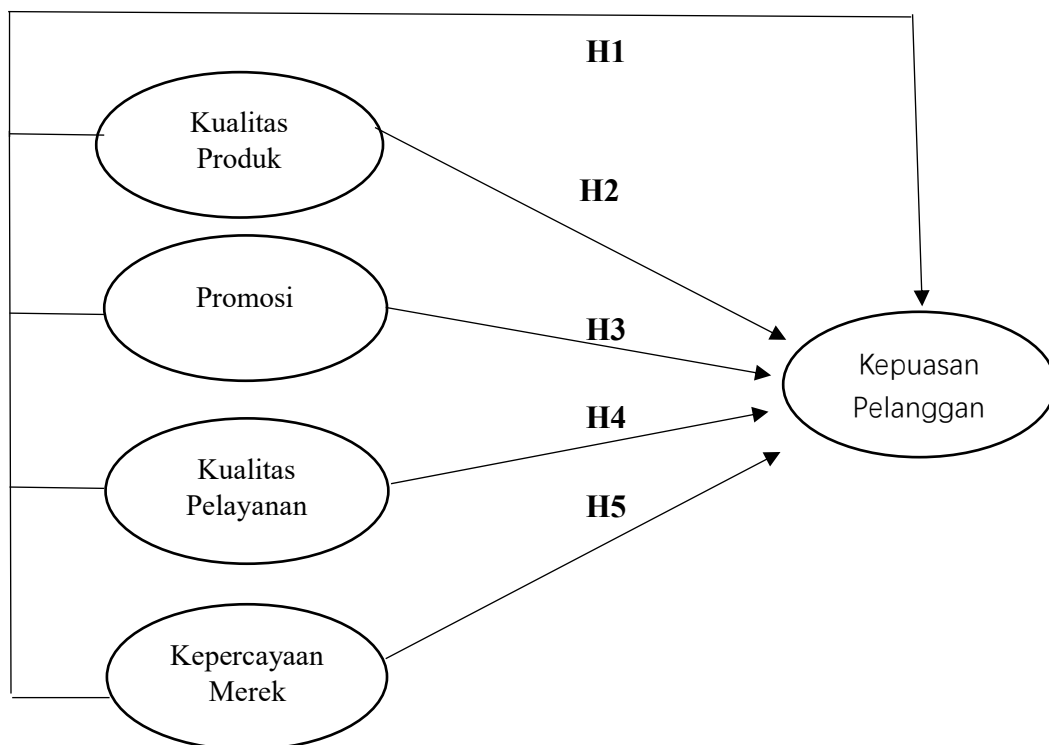
Berdasarkan penelitian Khan & Fatma (Khan, I., & Fatma, 2019) dalam *Journal of Consumer Marketing*, indikator kepercayaan merek meliputi:

1. Kredibilitas Merek - kemampuan merek dalam memenuhi janji yang diberikan
2. Integritas Merek - konsistensi antara komunikasi dan tindakan nyata merek
3. Niat Baik Merek - persepsi konsumen bahwa merek peduli dengan kepentingan mereka
4. Prediktabilitas - kemampuan merek untuk memberikan pengalaman yang konsisten

5. Kompetensi - kemampuan merek dalam menyediakan solusi yang dibutuhkan pelanggan.

### 2.3 Model Konseptual

Gambar 2. 1 Model Koseptual



Sumber: Data di olah penulis (2025)

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, namun kebenarannya masih perlu diuji melalui pengumpulan data. Hipotesis berfungsi sebagai panduan dalam penelitian untuk mengarahkan analisis dan pengujian hubungan antar variabel. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis dirumuskan untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda.

### 1. Hipotesis 1

- 1)  $H_01$ : Kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda.
- 2)  $H_{a1}$ : Kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda.

### 2. Hipotesis 2

- 1)  $H_02$  : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda.
- 2)  $H_{a2}$  : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda.

### 3. Hipotesis 3

- 1)  $H_03$  : Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda.
- 2)  $H_{a3}$  : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda.

#### 4. Hipotesis 4

- 1)  $H_04$  : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda.
- 2)  $H_{a4}$  : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda.

#### 5. Hipotesis 5

- 1)  $H_05$  : Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda.
- 2)  $H_{a5}$  : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh variabel secara objektif melalui data numerik, sehingga hasilnya dapat dianalisis secara statistik. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek di Restoran Go Grill Samarinda. Sementara itu, metode verifikatif diterapkan untuk menguji hubungan kausal antar variabel melalui hipotesis yang telah dirumuskan, sehingga dapat diketahui sejauh mana masing-masing variabel independen memengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mengacu pada pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif cocok digunakan untuk menguji teori dengan cara mengukur variabel penelitian dan menganalisis data secara sistematis. Selain itu, metode deskriptif-verifikatif juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Kumara et al., 2021) yang berhasil mengidentifikasi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di industri restoran. Dengan demikian, kombinasi kedua metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda.

Untuk memastikan validitas hasil penelitian, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan restoran. Kuesioner dirancang berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah ditetapkan, dan hasilnya dianalisis menggunakan teknik statistik seperti regresi linier berganda. Analisis ini tidak hanya menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, tetapi juga mengukur kontribusi simultan keempat variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen restoran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 3.2 Definisi operasional variabel

Berikut adalah tabel yang menjelaskan definisi operasional variabel beserta indikator pengukurannya.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
Kualitas Produk (X1)	Tingkat kesesuaian produk (makanan/minuman) dengan harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa makanan yang lezat dan otentik.</li> <li>2. Kesegaran bahan baku.</li> <li>3. Penyajian yang menarik dan higienis.</li> <li>4. Konsistensi Rasa</li> </ol>
Promosi (X2)	Strategi komunikasi pemasaran untuk menarik pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tarik diskon.</li> <li>2. Kesesuaian Promosi dengan preferensi pelanggan.</li> <li>3. Kemudahan mengklaim promo.</li> <li>4. Manfaat yang dirasakan dari promo</li> </ol>
Kualitas pelayanan (X3)	Kemampuan staf dalam memberikan layanan yang memuaskan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan menyajikan layanan yang akurat dan konsisten.</li> <li>2. Kesigapan staf dalam</li> </ol>

		<p>merespon kebutuhan pelanggan.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Keramahan Staf.</li> <li>4. Kebersihan, dan penampilan fasilitas.</li> </ol>
Kepercayaan Merek (X4)	Keyakinan pelanggan terhadap konsistensi kualitas dan integritas merek restoran.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsistensi rasa makanan.</li> <li>2. Reputasi restoran di mata pelanggan.</li> <li>3. Keandalan layanan.</li> <li>4. Kemampuan merek dalam menyediakan solusi yang dibutuhkan pelanggan</li> </ol>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan puas pelanggan setelah mengonsumsi produk/layanan restoran.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas makanan.</li> <li>2. Nilai Harga</li> <li>3. Suasana Restoran (Kebersihan &amp; Kenyamanan)</li> <li>4. Niat untuk berkunjung kembali.</li> </ol>

Sumber : Diolah penulis 2025

### 3.2.1 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang merupakan metode pengukuran psikometrik umum untuk menilai persepsi, sikap, atau pendapat responden terhadap suatu pernyataan. Menurut (Sugiyono, 2019), skala Likert efektif untuk mengukur variabel-variabel penelitian dalam ilmu sosial, termasuk kepuasan pelanggan, karena memungkinkan kuantifikasi data kualitatif menjadi data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, setiap indikator variabel (seperti kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek) diukur menggunakan skala 1–4 untuk menghindari bias respons netral dan mendorong responden memilih kecenderungan positif atau negatif secara lebih tegas.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Restoran Go Grill Samarinda yang pernah berkunjung lebih dari satu kali. Menurut Sekaran & Bougie (2016), populasi harus didefinisikan secara jelas dan relevan dengan tujuan penelitian agar sampel yang diambil dapat mewakili karakteristik yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini, semua pelanggan yang sudah membeli di Restoran Go Grill Samarinda dengan jumlah yang tidak diketahui dipilih sebagai populasi karena mereka telah memiliki pengalaman langsung dengan produk dan layanan restoran, sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih akurat mengenai kepuasan pelanggan.

#### **3.3.2 Sampel**

Penelitian ini menggunakan semua pelanggan Restoran Go Grill Samarinda yang dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria spesifik untuk memastikan kualitas dan relevansi data. Menurut Sekaran & Bougie (2016), purposive sampling efektif ketika peneliti membutuhkan responden yang benar-benar memahami konteks penelitian dan dapat memberikan informasi yang mendalam. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia <20 tahun sampai >38 tahun
2. Pernah membeli lebih dari 1 kali di Restoran Go Grill Samarinda.

Berdasarkan Hair et al.(2010) , ukuran sampel minimal dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5–10 responden untuk memastikan kecukupan data dalam analisis statistik, Berikut adalah

rumusnya:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100\end{aligned}$$

Maka pada penelitian ini, Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode survei berbasis Kuesioner online melalui Google Form untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner dipilih sebagai alat utama karena efektif untuk mengumpulkan data secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data untuk memastikan kelengkapan dan validitas hasil, yaitu: 1.Kuesioner

Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian yang telah ditetapkan, yaitu kualitas produk (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), kepercayaan merek (X4), dan kepuasan pelanggan (Y). Skala Likert 1-4 digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, dengan pilihan jawaban:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

## 2. Studi Pustaka

Studi Pustaka digunakan untuk mendukung landasan teori dan temuan penelitian dengan menggumpulkan jurnal, artikel ilmiah, serta sumber referensi lain yang relevan terkait pengaruh kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan di industri restoran.

## 3. Observasi

Observasi dilakukan untuk mendapatkan data pendukung dari pengamatan langsung di Restoran Go Grill Samarinda.

### **3.5 Metode Analisis**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk mengolah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner. SPSS dipilih karena kemampuannya dalam melakukan berbagai uji statistik, seperti uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis, yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019), SPSS merupakan alat analisis yang efektif untuk penelitian kuantitatif karena menyediakan fitur komprehensif untuk menguji hubungan antar variabel dan memastikan keakuratan hasil penelitian.

### **3.6 Uji kualitas Data**

Uji kualitas data dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dan reliabel sebelum dianalisis lebih lanjut. Uji kualitas data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, yang merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan analisis item-total correlation, Menurut Ghozali (2018), kriteria pengujian Uji validitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel , maka item dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$ -hitung  $<$   $r$ -tabel, maka item dinyatakan tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,7 (Ghozali, 2018). Nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik.

- a. Jika  $\alpha > 0.7$ , instrumen dinyatakan reliabel.
- b. Jika  $\alpha < 0.7$ , instrumen dinyatakan tidak reliabel.

## 3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat-syarat statistik sehingga hasil analisis dapat diandalkan, berikut adalah penjelasan uji asumsi klasik :

### 1. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas

dilakukan dengan menggunakan Koefisien Varians menurut Norfai (2020).

Kriteria dalam pengujian tersebut yaitu :

- a. Jika nilai  $CV < 30\%$ , data dianggap berdistribusi normal.
- b. Jika nilai  $CV > 30\%$ , data tidak berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan metode Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Metode ini dipilih karena mampu mengidentifikasi tingkat ketergantungan linier antar variabel independen secara akurat (Yudaruddin, 2014a).

Kriteria dalam pengujian tersebut yaitu :

- a. Nilai tolerance  $> 0,10$  menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.
- b. Nilai VIF  $< 10$  menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Glejser sebagaimana dikembangkan oleh Yudaruddin (2014). Metode ini menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Kriteria dalam pengujian tersebut yaitu :

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  pada semua variabel independen, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika terdapat nilai signifikansi  $< 0,05$  pada salah satu variabel independen, maka terjadi heteroskedastisitas.

### **3.8 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis Regresi Linier Berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara satu variabel dependen (terikat) dan dua atau lebih variabel independen (bebas). Tujuan utamanya adalah memprediksi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan berpengaruh. Menurut (Ghozali, 2018) analisis linear berganda adalah Sebuah metode statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas), dengan asumsi bahwa hubungan tersebut bersifat linear. Tujuannya adalah memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen, sekaligus menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun simultan.

Pada penelitian ini, regresi linier berganda digunakan untuk menguji Seberapa besar kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ), dan kepercayaan merek ( $X_4$ ) memengaruhi kepuasan pelanggan ( $Y$ ) di Restoran Go Grill Samarinda dan Variabel mana yang paling dominan (lihat dari koefisien regresi terbesar). Rumus dalam analisis regresi linier berganda formula seperti berikut:

Model analisis jalur disajikan dalam persamaan seperti berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Constanta / nilai Y, jika X = 0

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub> Kualitas Produk

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>2</sub> Promosi

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>3</sub> Kualitas Pelayanan

b<sub>4</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>4</sub> Kepercayaan Merek

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Promosi

X<sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>4</sub> = Kepercayaan Merek

### **3.9 Koefisien Korelasi (R)**

Koefisien Korelasi (R) merupakan ukuran statistik yang menggambarkan tingkat hubungan linear antara variabel independen dan dependen dalam suatu model penelitian. Koefisien korelasi digunakan untuk hubungan antara variabel independen Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>), dan Kepercayaan merek (X<sub>4</sub>) dengan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan

variabel dependen yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak yang menjadi dasar perhitungan untuk koefisien determinan ( $R^2$ ) serta Memberikan gambaran awal tentang kelayakan model regresi.

**Tabel 3. 2 Korelasi**

Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan	Arah Hubungan
0.00 – 0.199	menunjukkan tingkat hubungan sangat rendah.	Tidak signifikan atau lemah.
0.20 – 0.399	menunjukkan tingkat hubungan rendah.	Lemah.
0.40 – 0.599	menunjukkan tingkat hubungan sedang.	Cukup signifikan.
0.60 – 0.799	Menunjukkan tingkat hubungan tinggi.	Kuat dan signifikan.
0.80 – 1.000	menunjukkan tingkat hubungan sangat tinggi.	Sangat kuat dan signifikan.

Sumber : Diolah Sugiyono 2019

### 3.10 Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen (kepuasan pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek) dalam model regresi. Nilai  $R^2$  berada pada rentang 0 hingga 1 (0% - 100%) dengan interpretasi sebagai berikut:

1.  $R^2 = 0$ : Model tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen sama sekali
2.  $R^2 = 1$ : Model mampu menjelaskan 100% variasi variabel dependen

3.  $0 < R^2 < 1$ : Persentase variasi yang dapat dijelaskan oleh model

Fungsi Koefisien Determinan yaitu Mengukur goodness of fit model regresi , Menunjukkan proporsi variansi variabel dependen yang dapat diprediksi dari variabel independent serta Memberikan gambaran tentang efektivitas model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

### **3.11 Pengujian Hipotesis**

#### **3.11.1 Uji Signifikan (Uji F)**

Menurut Pandangan Ghozali (2018) menjelaskan bahwa Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Uji ini menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2019), kriteria pengujian Uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai  $Sig. < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai  $Sig. > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

#### **3.11.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)**

Berdasarkan penjelasan (Ghozali, 2018), pengujian melalui Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individual) antara masing-

masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini membantu menentukan apakah setiap variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah.

Menurut , kriteria pengujian Uji T adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan nilai  $\text{Sig.} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
2. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau nilai  $\text{Sig.} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen secara signifikan.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN OBYEK PENELITIAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Restoran Go Grill Samarinda**

Restoran Go Grill Samarinda adalah sebuah Restoran yang dikelola oleh Lezata Group sejak tahun 2017. Menawarkan pengalaman makan dengan konsep Grill dan Suki dengan cita rasa yang khas serta berfokus pada bahan baku berkualitas dengan visi untuk menghadirkan pengalaman kuliner yang unik dan berkualitas bagi masyarakat Samarinda. Pendirian Go Grill berawal dari ide kreatif dari Lezata Group yang melihat potensi pasar kuliner di Samarinda yang belum banyak menyajikan menu grill dengan bahan baku berkualitas tinggi.

Dengan memadukan konsep self grill atau memasak sendiri di meja, di mana pelanggan dapat memanggang berbagai pilihan daging segar yang disediakan, menciptakan suasana yang menyenangkan dan berbeda dari restoran pada umumnya, Go Grill berhasil menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan, terutama generasi muda dan keluarga. Pada awal berdirinya, Go Grill hanya memiliki kapasitas terbatas dengan menu yang sederhana. Namun, berkat respons positif dari pelanggan, restoran ini terus berkembang dan memperluas variasi menunya. Keunggulan utama Go Grill terletak pada penggunaan bahan baku segar, seperti daging wagyu, salmon, beef belly dan lain sebagainya, yang diolah dengan teknik pemanggangan (*grill*) yang khas.

## **4.2 Perkembangan Restoran Go Grill Samarinda**

Restoran Go Grill Samarinda telah menunjukkan pertumbuhan yang baik sejak awal berdirinya. Salah satu bukti nyata kesuksesan Go Grill adalah dengan adanya 2 cabang Go Grill di Samarinda, menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap konsep dan cita rasa yang ditawarkan. Keberadaan 2 cabang Go Grill di Samarinda tidak hanya memperluas jangkauan bisnisnya, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai salah satu restoran grill terfavorit di kota samarinda. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi terhadap kebutuhan pelanggan, Go Grill siap untuk terus berkembang dan menghadirkan pengalaman kuliner terbaik bagi masyarakat Samarinda. Perkembangan restoran ini dapat dilihat dari berbagai aspek yang saling mendukung satu sama lain untuk menciptakan pengalaman kuliner yang lebih baik bagi pelanggan.

Dari segi menu, Go Grill terus melakukan inovasi dengan memperkenalkan variasi baru sambil mempertahankan cita rasa khas yang menjadi daya tarik utamanya. Penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi seperti daging wagyu, beef belly, dan seafood tetap menjadi prioritas, diiringi dengan eksperimen bumbu dan teknik penyajian yang lebih kreatif.

Pada aspek fasilitas, restoran ini secara bertahap melakukan perbaikan dan penataan ulang interior untuk menciptakan suasana yang lebih nyaman dan modern. Perhatian terhadap kebersihan dan kenyamanan pelanggan juga terus ditingkatkan, termasuk dalam pemilihan peralatan makan dan pengaturan tata ruang yang lebih baik.

Strategi pemasaran Go Grill semakin menguat dengan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi utama. Kehadiran yang aktif di platform seperti Instagram dan TikTok membantu restoran ini menjangkau lebih banyak pelanggan baru, terutama dari kalangan generasi muda. Berbagai program promosi dan kolaborasi dengan pihak terkait turut memperluas jaringannya.

Peningkatan kualitas pelayanan menjadi fokus penting dalam perkembangan Go Grill. Pelatihan staf secara berkala dilakukan untuk memastikan standar pelayanan yang konsisten dan memuaskan. Sistem pemesanan yang efisien dan penanganan keluhan yang responsif semakin memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Restoran ini juga mulai menjajaki peluang kemitraan dengan pemasok lokal untuk menjaga ketersediaan bahan baku berkualitas. Rencana ekspansi ke wilayah lain di Kalimantan Timur menunjukkan komitmen Go Grill untuk terus berkembang sekaligus memperkuat posisinya di industri kuliner Samarinda.

Dengan berbagai upaya tersebut, Restoran Go Grill Samarinda terus beradaptasi dengan dinamika pasar dan perubahan selera konsumen. Perkembangannya yang berkelanjutan diharapkan dapat memperkuat daya saing sekaligus mempertahankan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama.

### **4.3 Produk Restoran Go Grill Samarinda**

Restoran Go Grill Samarinda menawarkan beragam menu lezat yang berfokus pada hidangan grill dan suki dengan cita rasa yang khas. Salah satu menu andalannya adalah Wagyu Beef, yang diolah dengan teknik pemanggangan khusus untuk mempertahankan kelembutan daging. Daging wagyu disajikan dengan berbagai pilihan level kematangan, memungkinkan pelanggan menikmati tekstur dan rasa yang sesuai dengan selera masing-masing. Selain wagyu, terdapat juga Beef Belly yang dipanggang hingga crispy di bagian luarnya namun tetap lembut di dalam, menciptakan perpaduan rasa gurih dan nikmat.

Untuk pecinta seafood, Go Grill menyediakan Grilled Salmon yang dimasak dengan bumbu spesial, menghasilkan daging ikan yang juicy dan kaya akan rempah. Ada pula Grilled Squid dengan tekstur kenyal dan rasa yang menggugah selera. Menu paketan suki juga menjadi favorit, seperti Go Suki dan Suka-Suki, yang disajikan dengan kuah Tomyum dan Kaldu serta sayuran segar, cocok dinikmati dalam suasana santai bersama keluarga atau teman.

Tak ketinggalan, Go Grill menghadirkan berbagai pilihan Dumpling dengan isian beragam, mulai dari daging hingga sayuran, yang bisa dipanggang atau direbus sesuai preferensi. Untuk melengkapi hidangan, tersedia juga Chikuwa dan Fish Roll sebagai pelengkap yang menambah variasi rasa. Minuman Mocktail penyegar seperti Hawaiian Blue dan Shangri La turut disediakan untuk menemani santapan, memberikan pengalaman makan yang lebih lengkap dan memuaskan.

Dengan beragam pilihan menu berkualitas, Restoran Go Grill Samarinda berhasil memenuhi selera berbagai kalangan, dari pecinta daging hingga seafood, sekaligus menawarkan pengalaman bersantap yang unik dan berkesan. Setiap hidangan diolah dengan bahan-bahan pilihan dan teknik memasak yang tepat, menjadikan Go Grill sebagai destinasi kuliner yang patut dikunjungi di Samarinda.

#### 4.4 Karakteristik Responden

Adapun data yang saya dapat dari konfirmasi konsumen yang pernah membeli di Restoran Go Grill Samarinda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Kategori berdasarkan usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>
<20 Tahun	7
20-25 Tahun	36
26-31 Tahun	24
32-37	13
>38	20
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Sumber** : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 yang memuat data karakteristik responden berdasarkan usia, terlihat bahwa mayoritas pelanggan Restoran Go Grill Samarinda berada dalam rentang usia 20-25 tahun, dengan jumlah 36 responden dari total sampel. Kelompok usia ini mendominasi dibandingkan kelompok lainnya, menunjukkan bahwa restoran ini paling populer di kalangan dewasa muda. Selain itu, kelompok usia 26-31 tahun juga cukup signifikan dengan 24 responden, menandakan bahwa restoran tetap diminati oleh konsumen yang lebih matang. Sementara itu, responden berusia di atas 38 tahun berjumlah 20 responden, mengindikasikan

bahwa restoran ini masih menarik bagi kalangan usia yang lebih tua, meskipun dengan proporsi yang lebih kecil. Kelompok usia 32-37 tahun menyumbang 13 responden, sedangkan responden termuda <20 tahun hanya berjumlah 7 responden, menunjukkan bahwa restoran ini kurang populer di kalangan remaja. Secara keseluruhan, data ini mengungkapkan bahwa Restoran Go Grill Samarinda memiliki daya tarik terbesar bagi konsumen dewasa muda, namun tetap mampu menjangkau berbagai segmen usia lainnya. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi manajemen restoran dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran, terutama untuk memperkuat posisi di pasar dewasa muda sekaligus meningkatkan daya tarik bagi kelompok usia lain.

**Tabel 4. 2 Kategori berdasarkan pernah membeli**

<b>Pernah Membeli</b>	<b>Jumlah</b>
2 Kali	18
3 kali	42
>3 kali	40
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Sumber :** Diolah Penulis 2025

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Restoran Go Grill Samarinda termasuk dalam kategori pelanggan aktif, dengan 42 responden telah melakukan pembelian sebanyak 3 kali. Sebanyak 40 responden bahkan telah berkunjung lebih dari 3 kali, sementara 18 responden baru berkunjung 2 kali. Hal ini mengindikasikan bahwa restoran berhasil menciptakan pengalaman yang memuaskan sehingga mampu mempertahankan pelanggan untuk datang kembali.

**Tabel 4. 3 Kategori berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah
Laki-Laki	66
Perempuan	34
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Sumber** : Diolah penulis 2025

Pada tabel 4.3 dari segi gender, terlihat dominasi pelanggan laki-laki sebesar 66 responden dibandingkan perempuan yang hanya 34 responden.

**Tabel 4. 4 Kategori berdasarkan domisili samarinda**

Berdomisili Samarinda	Jumlah
Ya	94
Tidak	6
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Sumber** : Diolah penulis 2025

Pada tabel 4.4 Sebanyak 94 responden berasal dari Samarinda, sementara hanya 6 responden yang berasal dari luar daerah.

**Tabel 4. 5 Kategori berdasarkan pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah
ASN	7
TNI/Polri	3
Karyawan Swasta	70
Wirausaha	8
Tidak Bekerja	12
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Sumber** : Diolah Penulis 2025

Berdasarkan pada tabel 4.5 pekerjaan pelanggan menunjukkan bahwa karyawan swasta mendominasi dengan 70 responden. Kelompok lainnya terdiri dari ASN 7 responden, TNI/Polri 3 responden, wirausaha 8 responden dan yang tidak bekerja 12 responden.

**Tabel 4. 6 Kategori Berdasarkan Penghasilan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>
<UMR	38
>UMR	50
Tidak Berpenghasilan	12
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>

**Sumber** : Diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.6 Separuh 50 responden memiliki penghasilan di atas UMR, diikuti oleh 38 responden dengan penghasilan di bawah UMR, dan 12 responden.

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisis Data Penelitian

Analisis data penelitian merupakan suatu proses yang dilakukan peneliti untuk mengolah, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari data yang telah diperoleh selama proses penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data biasanya diawali dengan proses pengumpulan data yang diperoleh melalui instrumen penelitian, seperti kuesioner atau lembar observasi, kemudian data tersebut diolah menggunakan teknik statistik untuk mengetahui hubungan, pengaruh, atau perbedaan antarvariabel yang diteliti.

##### 5.1.1 Rekapitulasi Kuesioner

Pada Penelitian ini, hasil rekapitulasi dari kuesioner yang di dapatkan dari Pelanggan Restoran Go Grill Samarinda terkait variabel bebas dan terikat akan di persentasikan oleh peneliti sebagai berikut.

**Tabel 5. 1 Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<b>Kualitas Produk (X1)</b>					
<b>X1.1 Rasa makanan yang lezat dan otentik</b>					
1.	Rasa makanan di Restoran Go Grill terasa lezat.	63	34	1	2
2.	Menu yang disajikan memiliki cita rasa yang otentik sesuai jenis makanan (Grill/Suki)	55	42	2	1
<b>X1.2 Kesegaran Bahan Baku</b>					
1.	Saya memperhatikan bahwa bahan makanan yang disajikan terlihat baru.	38	57	3	2
2.	Kualitas bahan baku di restoran ini lebih segar dibandingkan restoran sejenis	45	42	7	6
<b>X1.3 Penyajian yang menarik dan higienis</b>					

1.	Makanan disajikan dengan tampilan yang menggugah selera	39	55	3	3
2.	Alat makan terlihat higienis	43	53	1	3
<b>X1.4 Konsistensi Rasa</b>					
1.	Rasa makanan di Restoran Go Grill selalu sama setiap kali saya berkunjung.	50	44	4	2
2.	Kualitas rasa makanan tetap terjaga meskipun saya berkunjung di waktu yang berbeda.	63	33	2	2

**Sumber** : Diolah penulis,2025

Dari 100 Responden pada tabel 5.1, respon terhadap pernyataan mengenai rasa makanan yang lezat dan otentik (X1.1), mayoritas responden sangat setuju bahwa rasa makanan di Restoran Go Grill terasa lezat, dengan persentase 63% sangat setuju dan 34% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai kualitas rasa yang ditawarkan oleh restoran, hanya 1% yang tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 55% responden sangat setuju dan 42% setuju bahwa menu yang disajikan memiliki cita rasa otentik sesuai jenis makanan (Grill/Suki), sementara hanya 2% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju, Responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju merasa bahwa rasa makanan tidak konsisten (berbeda antara kunjungan satu dan lainnya) atau tidak otentik sesuai ekspektasi. Beberapa pelanggan mungkin menganggap rasa terlalu biasa, kurang bumbu.

Kemudian respon terhadap pernyataan mengenai kesegaran bahan baku (X1.2), sebanyak 38% responden sangat setuju dan 57% setuju bahwa bahan makanan yang disajikan terlihat segar. Hanya 3% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 45% responden sangat setuju dan 42% setuju bahwa kualitas bahan baku di restoran ini lebih segar dibandingkan restoran

sejenis, sementara 7% tidak setuju dan 6% sangat tidak setuju. Alasan responden memilih tidak setuju dikarenakan mereka telah mencoba restoran sejenis (misalnya restoran grill atau suki lainnya di Samarinda) dan merasa bahwa bahan baku di restoran lain justru lebih segar atau berkualitas lebih baik. Hal ini bisa terjadi jika restoran kompetitor lebih ketat dalam pemilihan bahan baku atau memiliki supply chain yang lebih baik.

Setelah itu respon terhadap pernyataan mengenai penyajian yang menarik dan higienis (X1.3), 39% responden sangat setuju dan 55% setuju bahwa makanan disajikan dengan tampilan yang menggugah selera, sedangkan 3% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 43% sangat setuju dan 53% setuju bahwa alat makan terlihat higienis, dengan hanya 1% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Ini mencerminkan bahwa restoran berhasil menjaga standar penyajian dan kebersihan yang baik. Sementara itu bagi responden memilih tidak setuju dikarenakan mereka berkunjung pada hari-hari sibuk yang mana tentu saja mereka melihat tampilan makanan kurang menarik atau alat makan yang kurang bersih.

Kemudian yang terakhir respon terhadap pernyataan mengenai konsistensi rasa (X1.4), 50% responden sangat setuju dan 44% setuju bahwa rasa makanan di Restoran Go Grill selalu sama setiap kali mereka berkunjung, sementara 4% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 63% sangat setuju dan 33% setuju bahwa kualitas rasa makanan tetap terjaga meskipun mereka berkunjung di waktu yang berbeda, dengan hanya 2% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi rasa menjadi salah satu

keunggulan restoran yang diakui oleh pelanggan, akan tetapi pelanggan yang pernah merasakan rasa yang berbeda pada menu yang sama di kunjungan berbeda akan cenderung tidak setuju.

**Tabel 5. 2 Promosi**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<b>Promosi (X2)</b>					
<b>X2.1 Daya Tarik diskon</b>					
1.	Konten iklan terlihat menarik.	35	33	28	4
2.	Promosi Restoran Go Grill membuat saya tertarik untuk mencoba menu.	30	39	26	5
<b>X2.2 Kesesuaian promosi dengan preferensi pelanggan</b>					
1.	Promosi yang ditawarkan Restoran Go Grill sesuai dengan kebutuhan saya.	38	29	26	7
2.	Saya merasa promo yang diberikan relevan dengan minat saya.	37	28	29	6
<b>X2.3 Kemudahan mengklaim promo</b>					
1.	Proses klaim promo di Restoran Go Grill Samarinda mudah dipahami.	34	33	27	6
2.	Ketentuan promo dijelaskan dengan jelas media promosi.	30	38	24	8
<b>X2.4 Manfaat yang dirasakan dari promo</b>					
1.	Promo yang ditawarkan oleh Restoran Go Grill memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya.	30	36	21	13
2.	Promo yang saya gunakan membuat pengalaman makan di Restoran Go Grill lebih menyenangkan.	24	44	29	3

**Sumber** : Diolah penulis,2025

Dari 100 Responden pada tabel 5.2 respon terhadap pernyataan mengenai daya tarik diskon (X2.1), sebanyak 35% responden sangat setuju dan 33% setuju bahwa konten iklan terlihat menarik, sementara 28% tidak setuju dan 4% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 30% sangat setuju dan 39% setuju bahwa

promosi di Restoran Go Grill menarik minat mereka untuk mencoba menu, meskipun 26% tidak setuju dan 5% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi cukup efektif, namun masih ada ruang untuk meningkatkan daya tariknya. Responden yang memilih tidak setuju itu dikarenakan promo dianggap tidak menarik karena diskon terlalu kecil, syarat rumit, atau tidak relevan. Iklan yang membosankan atau kurang kreatif juga mengurangi minat.

Kemudian respon terhadap kesesuaian promosi dengan preferensi pelanggan (X2.2), 38% responden sangat setuju dan 29% setuju bahwa promosi sesuai dengan kebutuhan mereka, sedangkan 26% tidak setuju dan 7% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 37% sangat setuju dan 28% setuju bahwa promo relevan dengan minat mereka, namun 29% tidak setuju dan 6% sangat tidak setuju. Ini mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan merasa promosi belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi mereka, promo sering tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan, misalnya promo menu mahal padahal pelanggan ingin menu ekonomis.

Setelah itu respon terhadap kemudahan mengklaim promo (X2.3), 34% responden sangat setuju dan 33% setuju bahwa proses klaim promo mudah dipahami, sementara 27% tidak setuju dan 6% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 30% sangat setuju dan 38% setuju bahwa ketentuan promo dijelaskan dengan jelas, tetapi 24% tidak setuju dan 8% sangat tidak setuju. Artinya, meskipun mayoritas puas dan mekanisme promo terlihat sederhana, respons negatif ini muncul karena persepsi ketidakseimbangan nilai antara syarat promo dan manfaat yang diberikan.

Kemudian yang terakhir respon terhadap manfaat yang dirasakan dari promo (X2.4), 30% responden sangat setuju dan 36% setuju bahwa promo memberikan manfaat sesuai kebutuhan, namun 21% tidak setuju dan 13% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 24% sangat setuju dan 44% setuju bahwa promo membuat pengalaman makan lebih menyenangkan, tetapi 29% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi memberikan nilai tambah, namun belum optimal, bagi sebagian pelanggan Promo dianggap tidak memberikan nilai tambah signifikan atau hadiah tidak menarik.

**Tabel 5. 3 Kualitas Pelayanan (X3)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>					
<b>X3.1 Kemampuan menyajikan layanan yang akurat dan konsisten</b>					
1.	Karyawan Restoran Go Grill selalu memberikan layanan sesuai dengan pesanan saya.	43	49	4	4
2.	Saya mendapatkan layanan yang konsisten setiap kali membeli di restoran ini.	42	46	8	4
<b>X3.2 Kesigapan staf dalam merespon kebutuhan pelanggan</b>					
1.	Karyawan Restoran Go Grill Samarinda merespons permintaan saya dengan tepat.	39	51	9	1
2.	Karyawan selalu membantu ketika saya membutuhkan sesuatu selama membeli di Restoran Go Grill Samarinda.	46	45	6	3
<b>X3.3 Keramahan Staf</b>					
1.	Karyawan Restoran Go Grill Samarinda selalu ramah dalam melayani pelanggan.	43	46	8	3
2.	Staf restoran menunjukkan sikap yang membuat saya merasa nyaman.	39	51	6	4
<b>X3.4 Kebersihan,dan penampilan fasilitas</b>					
1.	Kebersihan area makan di Restoran Go Grill selalu terjaga dengan baik.	50	38	10	2
2.	Penampilan fasilitas restoran menciptakan suasana yang menyenangkan.	54	37	6	3

Sumber : Diolah penulis,2025

Dari 100 Responden pada tabel 5.3 respon terhadap kemampuan menyajikan layanan yang akurat dan konsisten (X3.1), 43% responden sangat setuju dan 49% setuju bahwa karyawan selalu memberikan layanan sesuai pesanan, sementara 4% tidak setuju dan 4% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 42% sangat setuju dan 46% setuju bahwa layanan konsisten setiap kunjungan, meskipun 8% tidak setuju dan 4% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa restoran berhasil menjaga kualitas layanan secara konsisten. Beberapa responden memilih tidak setuju dikarenakan pesanan sering salah (menu tertukar, kurang item) atau waktu tunggu terlalu lama.

Kemudian respon terhadap kesigapan staf (X3.2), 39% responden sangat setuju dan 51% setuju bahwa karyawan merespons permintaan dengan tepat, sedangkan 9% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 46% sangat setuju dan 45% setuju bahwa karyawan membantu ketika dibutuhkan, dengan 6% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Ini mencerminkan bahwa staf cukup responsif, namun masih ada pelanggan yang kurang puas dikarenakan karyawan lambat merespons panggilan atau permintaan tambahan atau beberapa pelanggan mungkin merasa diabaikan.

Setelah itu respon terhadap keramahan staf (X3.3), 43% responden sangat setuju dan 46% setuju bahwa karyawan ramah dalam melayani, sementara 8% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 39% sangat setuju dan 51% setuju bahwa staf menciptakan kenyamanan, meskipun 6% tidak setuju dan 4% sangat tidak setuju. Responden yang memilih tidak setuju dikarenakan mereka mendapat sikap karyawan yang tidak ramah sehingga

membuat mereka tidak nyaman, akan tetapi dengan mayoritas responden yang memilih setuju Artinya, keramahan staf menjadi salah satu keunggulan restoran.

Kemudian yang terakhir respon terhadap kebersihan dan penampilan fasilitas (X3.4), 50% responden sangat setuju dan 38% setuju bahwa area makan selalu bersih, dengan 10% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 54% sangat setuju dan 37% setuju bahwa fasilitas menciptakan suasana menyenangkan, sedangkan 6% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa kebersihan dan kenyamanan fasilitas menjadi keunggulan bagi restoran.

**Tabel 5. 4 Kepercayaan Merek (X4)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<b>Kepercayaan Merek (X4)</b>					
<b>X4.1 Konsistensi rasa makanan</b>					
1.	Rasa makanan di Restoran Go Grill selalu konsisten setiap kali saya membeli.	52	44	2	2
2.	Restoran Go Grill mampu mempertahankan cita rasa makanan dari waktu ke waktu.	47	50	2	1
<b>X4.2 Reputasi restoran di mata pelanggan</b>					
1.	Saya percaya bahwa Restoran Go Grill dikenal sebagai restoran yang berkualitas di Samarinda.	56	41	0	3
2.	Reputasi Restoran Go Grill membuat saya merasa yakin untuk merekomendasikannya kepada orang lain.	38	59	1	2
<b>X4.3 Keandalan layanan</b>					
1.	Pelayanan di Restoran Go Grill selalu konsisten sesuai dengan ekspektasi saya.	39	55	3	3
2.	Saya percaya bahwa setiap membeli, saya akan mendapatkan pelayanan yang sama baiknya.	39	54	4	3
<b>X4.4 Kemampuan merek dalam menyediakan solusi yang dibutuhkan pelanggan</b>					
1.	Restoran Go Grill mampu menyediakan menu sesuai dengan kebutuhan saya.	48	48	1	3

2.	Saya merasa Restoran Go Grill memahami dalam memberikan solusi yang tepat.	46	52	0	2
----	--	----	----	---	---

**Sumber** : Diolah penulis,2025

Dari 100 responden pada tabel 5.4 respon terhadap konsistensi rasa makanan (X4.1), 52% responden sangat setuju dan 44% setuju bahwa rasa makanan selalu konsisten, dengan hanya 2% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 47% sangat setuju dan 50% setuju bahwa restoran mampu mempertahankan cita rasa, sementara 2% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju. Beberapa responden memilih tidak setuju dikarenakan pada waktu tertentu ada perubahan rasa di menu favorit mereka, namun dari mayoritas responden memilih setuju hal ini menunjukkan bahwa konsistensi rasa menjadi dasar kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Kemudian respon terhadap reputasi restoran (X4.2), 56% responden sangat setuju dan 41% setuju bahwa Go Grill dikenal sebagai restoran berkualitas, dengan 0% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 38% sangat setuju dan 59% setuju bahwa reputasi merek membuat mereka yakin merekomendasikannya, meskipun 1% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Ini mencerminkan bahwa reputasi restoran sangat kuat di mata pelanggan.

Setelah itu Respon terhadap keandalan layanan (X4.3), 39% responden sangat setuju dan 55% setuju bahwa pelayanan selalu sesuai ekspektasi, sementara 3% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 39% sangat setuju dan 54% setuju bahwa mereka percaya akan mendapatkan layanan yang sama baiknya setiap kali berkunjung, dengan 4% tidak setuju dan 3% sangat tidak

setuju. Responden yang memilih tidak setuju dikarenakan mereka merasakan kecepatan layanan yang tidak konsisten seperti cepat di hari biasa tapi lambat di weekend. Akan tetapi dengan mayoritas pelanggan yang setuju, artinya keandalan layanan turut membangun kepercayaan pelanggan.

Kemudian pada yang terakhir respon terhadap kemampuan merek dalam menyediakan solusi (X4.4), 48% responden sangat setuju dan 48% setuju bahwa restoran menyediakan menu sesuai kebutuhan, dengan 1% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 46% sangat setuju dan 52% setuju bahwa restoran memahami solusi yang tepat, sementara 0% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik.

**Tabel 5. 5 Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>					
<b>Y.1 Kualitas Makanan</b>					
1.	Saya sangat puas dengan rasa makanan yang disajikan di Restoran Go Grill.	56	41	0	3
2.	Makanan di Restoran Go Grill selalu terasa enak setiap kali saya membeli.	48	48	2	2
<b>Y.2 Nilai Harga</b>					
1.	Harga makanan di Restoran Go Grill sesuai dengan kualitas yang diberikan.	37	60	1	2
2.	Promo yang ditawarkan membuat harga lebih terjangkau.	42	50	5	3
<b>Y.3 Suasana Restoran (Kebersihan &amp; Kenyamanan)</b>					
1.	Restoran Go Grill Samarinda selalu terlihat bersih saat saya berkunjung.	39	54	5	2
2.	Suasana restoran nyaman untuk bersantap bersama keluarga.	44	53	1	2

<b>Y.4 Niat untuk berkunjung kembali</b>					
1.	Saya akan merekomendasikan Restoran Go Grill Samarinda kepada teman saya.	51	46	1	2
2.	Pengalaman saya di Restoran Go Grill Samarinda membuat saya ingin mengunjunginya lagi.	66	32	1	1

**Sumber :** Diolah penulis, 2025

Dari 100 responden pada tabel 5.5 respon terhadap kualitas makanan (Y.1), 56% responden sangat setuju dan 41% setuju bahwa mereka puas dengan rasa makanan, dengan 0% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 48% sangat setuju dan 48% setuju bahwa makanan selalu terasa enak, sementara 2% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan menjadi faktor dominan dalam kepuasan pelanggan.

Kemudian respon terhadap nilai harga (Y.2), 37% responden sangat setuju dan 60% setuju bahwa harga sesuai dengan kualitas, meskipun 1% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 42% sangat setuju dan 50% setuju bahwa promo membuat harga lebih terjangkau, tetapi 5% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Ini mencerminkan bahwa harga dianggap wajar oleh mayoritas pelanggan.

Setelah itu respon terhadap suasana restoran (Y.3), 39% responden sangat setuju dan 54% setuju bahwa restoran selalu terlihat bersih, dengan 5% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 44% sangat setuju dan 53% setuju bahwa suasana nyaman untuk bersantap, sementara 1% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Artinya, kebersihan dan kenyamanan restoran berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan.

Dan yang terakhir respon terhadap niat berkunjung kembali (Y.4), 51% responden sangat setuju dan 46% setuju bahwa mereka akan merekomendasikan restoran ini, dengan hanya 1% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 66% sangat setuju dan 32% setuju bahwa pengalaman mereka membuat ingin kembali, meskipun 1% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas dan niat pembelian ulang.

### 5.1.2 Uji Validitas

Manfaat dari pengujian validitas adalah menggunakan korelasi product moment pearson untuk menentukan keaslian dan keakuratan data yang dikumpulkan dari pengguna instrumen. Uji validitas mengacu pada reliabilitas suatu kuesioner, yang diharapkan dapat mengukur suatu komponen atau variabel sesuai dengan indikator yang telah disusun, dan jika ternyata variabel atau komponen tersebut tidak dapat diukur, maka kuesioner atau pernyataan kuesioner tersebut tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Dan jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dengan jumlah ( $n$ ) = 100,  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$  maka pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $r$ -tabel = 0,197.

**Tabel 5. 6 Uji Validitas**

No	Variabel & Indikator	Pernyataan	rhitung	rtabel	Hasi Uji Validitas
1	Rasa makanan yang lezat dan otentik	P1	0,766	0,197	Valid
		P2	0,623	0,197	Valid
	Kesegaran bahan baku	P1	0,658	0,197	Valid
		P2	0,700	0,197	Valid
	Penyajian yang	P1	0,795	0,197	Valid

		menarik dan higienis	P2	0,750	0,197	Valid
		Konsistensi Rasa	P1	0,766	0,197	Valid
			P2	0,763	0,197	Valid
2	Promosi (X2)	Daya tarik diskon	P1	0,821	0,197	Valid
			P2	0,859	0,197	Valid
		Kesesuaian promo dengan preferensi pelanggan	P1	0,843	0,197	Valid
			P2	0,907	0,197	Valid
		Kemudahan Mengklaim Promo	P1	0,842	0,197	Valid
			P2	0,874	0,197	Valid
Manfaat yang dirasakan dari promo	P1	0,833	0,197	Valid		
	P2	0,853	0,197	Valid		
3	Kualitas Pelayanan (X3)	Kemampuan menyajikan layanan yang akurat dan konsisten	P1	0,787	0,197	Valid
			P2	0,829	0,197	Valid
		Kesigapan Staf dalam merespon pelanggan	P1	0,713	0,197	Valid
			P2	0,787	0,197	Valid
		Keramahan Staf	P1	0,787	0,197	Valid
			P2	0,812	0,197	Valid
Kebersihan dan penampilan fasilitas	P1	0,857	0,197	Valid		
	P2	0,822	0,197	Valid		
4	Kepercayaan Merek (X4)	Konsistensi rasa makanan	P1	0,682	0,197	Valid
			P2	0,638	0,197	Valid
		Reputasi restoran di mata pelanggan	P1	0,761	0,197	Valid
			P2	0,702	0,197	Valid
		Keandalan Layanan	P1	0,743	0,197	Valid
			P2	0,723	0,197	Valid
Kemampuan merek dalam menyediakan solusi yang dibutuhkan	P1	0,792	0,197	Valid		
	P2	0,765	0,197	Valid		
5	Kepuasan Pelanggan (X1)	Kualitas Makanan	P1	0,763	0,197	Valid
			P2	0,686	0,197	Valid
		Nilai Harga	P1	0,753	0,197	Valid
			P2	0,650	0,197	Valid
		Suasana Restoran (Kebersihan & Kenyamanan)	P1	0,723	0,197	Valid
			P2	0,745	0,197	Valid
Niat untuk berkunjung kembali	P1	0,747	0,197	Valid		
	P2	0,731	0,197	Valid		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 29,2025

Hasil Uji Validitas yang telah dilakukan pada masing-masing variabel penelitian, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

### 5.1.3 Uji Reliabilitas

Terkait dengan stabilitas kuisisioner, artinya kuisisioner yang disusun dapat memberikan jawaban yang sama dari waktu ke waktu apabila diajukan kembali kepada responden yang sama. Kuisisioner yang apabila memberikan jawaban yang berubah-ubah dengan sampel yang sama maka dianggap tidak dapat diandalkan. Dengan mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus Alpha Cronbach's. Suatu instrument dinyatakan valid jika nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,7$ .

**Tabel 5. 7 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Hasil Uji Realibilitas
1.	Kualitas Produk (X1)	0,871	0,7	Reliabel
2.	Promosi (X2)	0,946	0,7	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	0,920	0,7	Reliabel
4.	Kepercayaan Merek (X4)	0,872	0,7	Reliabel
5.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,869	0,7	Reliabel

**Sumber** : Hasil Pengolahan SPSS 29,2025

Berdasarkan hasil pengolahan data reliabilitas instrumen untuk Variabel Kualitas produk adalah 0,871, Variabel Promosi 0,946, Variabel Kualitas Pelayanan 0,920, Variabel Kepercayaan Merek 0,872, dan Variabel Kepuasan

Pelanggan 0,869. Keempat variabel tersebut memiliki nilai “Alpha Cronbach’s” yang lebih dari 0,7 setelah di uji realibilitasnya, yang menandakan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap andal atau reliabel.

## 5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah contoh klasik dari analisis regresi berganda, uji ini harus dilaksanakan guna memastikan bahwa parameter dan koefisien regresi tidak bias. Tiga komponen dari asumsi klasik ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji asumsi klasik bisa diringkas seperti di bawah ini.

### 5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji model, regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas saya menggunakan uji normalitas koefisien varians dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Koefisien} = \text{Standar Deviasi} / \text{Mean} \times 100$$

Jika nilai koefisien varians <30%, maka data berdistribusi normal (Norfaoi, 2020:55).

**Tabel 5. 8 Uji Normalitas**

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
X1	100	27.3100	3.87870
X2	100	23.4400	6.26409
X3	100	26.5100	4.70438
X4	100	27.1400	3.72819
Y	100	27.3300	3.66820
Valid N (listwise)	100		

**Sumber :** Hasil Pengolahan SPSS 29,2025

**Tabel 5. 9 Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Nilai Koefisien Varians	Keterangan
Kualitas Produk	14,20	Berdistribusi Normal
Promosi	26,72	Berdistribusi Normal
Kualitas Pelayanan	17,75	Berdistribusi Normal
Kepercayaan Merek	13,74	Berdistribusi Normal
Kepuasan Pelanggan	13,42	Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah penulis 2025

Nilai koefisien varians semua variabel <30%, maka data berdistribusi normal (Norfai,2020;55).

### 5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas untuk menguji model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Diperoleh hasil uji pengolahan data menggunakan SPSS versi 29 antara lain:

**Tabel 5. 10 Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.234	4.271
	X2	.960	1.041
	X3	.429	2.330
	X4	.225	4.453

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 29,2025

Dari Tabel 5.9 diketahui bahwa nilai Tolerance dari variabel Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 Hal tersebut

menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### 5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Glejser sebagaimana dikembangkan oleh Yudaruddin (2014). Metode ini menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

**Tabel 5. 11 Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.235	1.085		2.060	.042
	X1	-.102	.067	-.310	-1.527	.130
	X2	0.11	.020	.052	.518	.606
	X3	-.070	.041	-.259	-1.727	.087
	X4	.127	.071	.371	1.789	.077

a. Dependent Variable: ABS\_RES

**Sumber** : Hasil Pengolahan SPSS 29,2025

Dapat dilihat dari tabel hasil dari output SPSS bahwa nilai signifikansi Variabel X1 sebesar 0,130, X2 sebesar 0,606, X3 sebesar 0,087, dan X4 sebesar 0.077 semuanya lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### 5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara satu variabel dependen (terikat) dan dua atau lebih variabel independen (bebas). Tujuan utamanya adalah memprediksi

seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan berpengaruh.

**Tabel 5. 12 Analisis Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.153	1.617		3.187	.002
	X1	.274	.099	.290	2.763	.007
	X2	-.051	.030	-.086	-1.671	.098
	X3	.052	.060	.066	.857	.394
	X4	.535	.105	.543	5.077	<.001

a. Dependent Variable: Y

**Sumber** : Hasil Pengolahan SPSS 29,2025

$$Y = 5.153 + 0,274X1 + -0,051 X2 + 0,052X3 + 0,535 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta (a) sebesar 5,153, Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepercayaan Merek (X4) sama dengan 0 (nol), maka nilai variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 5,153.
- 2) Koefisien X1 = 0,274 (Kualitas Produk), Nilai koefisien regresi bernilai positif, membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien sebesar 0,274 berarti jika Kualitas Produk

meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,274 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Pengaruh ini signifikan secara statistik ( $\text{Sig.} = 0,007 < 0,05$ ).

- 3) Koefisien  $X_2 = -0,051$  (Promosi), Nilai koefisien regresi bernilai negatif, menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik ( $\text{Sig.} = 0,098 > 0,05$ ). Artinya, Promosi tidak memengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini. Meskipun promosi dirancang untuk menarik pelanggan, hasil yang negatif menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan justru tidak efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan oleh Promosi yang tidak tepat sasaran atau tidak relevan dengan kebutuhan pelanggan. Responden mungkin merasa bahwa promosi tidak memberikan nilai tambah yang nyata bagi pengalaman makan mereka.
- 4) Koefisien  $X_3 = 0,052$  (Kualitas Pelayanan), Nilai koefisien regresi bernilai positif dan signifikan secara statistik ( $\text{Sig.} = 0,394 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini.
- 5) Koefisien  $X_4 = 0,535$  (Kepercayaan Merek), Nilai koefisien regresi bernilai positif dan signifikan ( $\text{Sig.} = 0,001 < 0,05$ ), membuktikan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien sebesar 0,535 berarti jika Kepercayaan Merek meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,535 satuan, dengan asumsi variabel lain

tetap. Kepercayaan Merek merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini.

#### 5.4 Uji Korelasi

Koefisien korelasi (R) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah dua variabel atau lebih berhubungan. Dan dapat digunakan untuk melihat kuat atau lemahnya dan bagaimana arah hubungan kedua variabel tersebut. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 30, untuk mengetahui hubungan antara variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat dari nilai R pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5. 13 Uji Korelasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 <sup>a</sup>	.756	.745	1.85140
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1				

**Sumber** : Hasil Pengolahan SPSS 29,2025

Berdasarkan tabel bahwa diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,869 dengan nilai dari tabel interpretasi koefisien korelasi dengan arti diinterpretasikan kedalam koefisien korelasi. Hal ini mampu menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variable independen yang terdiri dari Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan merek terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda.

#### 5.5 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> bertujuan untuk menganalisis dan menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R square pada

tabel menunjukkan angka R Square 0,756 atau 75,6 % sisanya 24,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.6 Pengujian Hipotesis

### 5.6.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Merek) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji F sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai Sig. > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

F tabel dapat dilihat dari  $\alpha = 0,05$ . Pada penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 100 orang dan jumlah variabel independen (k) yaitu 4, sehingga diperoleh F tabel sebagai berikut:

$n =$  Responden

$k =$  Variabel bebas

$$df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = n - k = 100 - 4 = 96$$

Dengan demikian, F tabel = F(0,05; 4; 96). Berdasarkan tabel distribusi F, nilai F tabel untuk  $df1 = 4$  dan  $df2 = 96$  adalah sekitar 2,47.

**Tabel 5. 14 Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1006.480	4	251.620	73.408	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	325.630	95	3.428		
	Total	1332.110	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1						

**Sumber** : Hasil Pengolahan SPSS 29,2025

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel menunjukkan bahwa F hitung sebesar 73.408 dengan signifikan 0,001. Dimana F-tabel diketahui sebesar 2,47 sehingga ( $F\text{-hitung} > F\text{tabel}$ ) yaitu  $73.408 > 2,47$  dinyatakan positif dan dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  dinyatakan signifikan. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepercayaan Merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Restoran Go Grill Samarinda.

### 5.6.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk menguji variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepercayaan Merek (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

$n$  (responden) = 100

$k$  (jumlah variabel independen) = 4

$df$  (derajat kebebasan) =  $n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$

T tabel (T.INV.2T,  $\alpha = 0,05$ ;  $df = 95$ ) = 1,985

**Tabel 5. 15 Uji Signifikan Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.153	1.617		3.187	.002
	X1	.274	.099	.290	2.763	.007
	X2	-.051	.030	-.086	-1.671	.098
	X3	.052	.060	.066	.857	.394
	X4	.535	.105	.543	5.077	<.001

a. Dependent Variable: Y

**Sumber** : Hasil Pengolahan SPSS 29,2025

#### 1. Kualitas Produk (X1)

Nilai T hitung pada variabel Kualitas Produk sebesar 2,763. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985. Maka, T hitung (2,763) > T tabel (1,985). Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) karena T hitung > T tabel. Selain itu, tingkat signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$ , yang berarti signifikan. Artinya, Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

#### 2. Promosi (X2)

Nilai T hitung pada variabel Promosi sebesar -1,671. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985. Maka, T hitung (1,671) < T tabel (1,985). Hal ini membuktikan bahwa Promosi (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) karena T hitung < T tabel. Selain itu, tingkat signifikansi sebesar  $0,098 > 0,05$ , yang berarti tidak signifikan. Artinya, Promosi

(X2) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

### 3. Kualitas Pelayanan (X3)

Nilai T hitung pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,857. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985. Maka, T hitung (0,857) < T tabel (1,985). Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) tidak memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) karena T hitung < T tabel. Selain itu, tingkat signifikansi sebesar 0,394 > 0,05, yang berarti tidak signifikan. Artinya, Kualitas Pelayanan (X3) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

### 4. Kepercayaan Merek (X4)

Nilai T hitung pada variabel Kepercayaan Merek sebesar 5,077. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985. Maka, T hitung (5,077) > T tabel (1,985). Hal ini membuktikan bahwa Kepercayaan Merek (X4) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) karena T hitung > T tabel. Selain itu, tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, yang berarti sangat signifikan. Artinya, Kepercayaan Merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dan merupakan variabel yang paling dominan.

## 5.7 Pembahasan Hasil Analisis dan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan di restoran go grill samarinda.

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Berdasarkan hasil analisis, variabel Kualitas Produk terbukti valid dan reliabel dengan nilai  $r$ -hitung semua indikator  $> 0,197$  dan Cronbach's Alpha  $0,871 > 0,7$ . Hasil uji asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal (CV  $14,20\% < 30\%$ ), kemudian tidak terjadi multikolinearitas (Tolerance  $0,234 > 0,10$ ; VIF  $4,271 < 10,00$ ), dan tidak terdapat heteroskedastisitas (sig.  $0,130 > 0,05$ ). Dalam analisis regresi linear berganda, kualitas produk memiliki koefisien regresi  $0,274$  dengan nilai  $t$ -hitung  $2,763 > t$ -tabel  $1,985$  dan signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan yang kuat ( $R$   $0,869$ ) dengan kontribusi  $75,6\%$  ( $R^2$   $0,756$ ) secara simultan. Dengan demikian,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Situmeang et al. (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan di industri restoran.

### **2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Berdasarkan hasil analisis, variabel Promosi dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai  $r$ -hitung  $> 0,197$  dan Cronbach's Alpha  $0,946 > 0,7$ . Uji asumsi klasik terpenuhi: data normal (CV  $26,72\% < 30\%$ ), tidak multikolinearitas (Tolerance  $0,960 > 0,10$ ; VIF  $1,041 < 10,00$ ), dan tidak heteroskedastisitas (sig.  $0,606 > 0,05$ ). Namun, dalam analisis regresi, promosi memiliki koefisien negatif  $-0,051$  dengan  $t$ -hitung  $-1,671 < t$ -tabel  $1,985$  dan signifikan  $0,098 > 0,05$ . Meskipun uji korelasi menunjukkan hubungan kuat ( $R$   $0,869$ ) dan kontribusi simultan  $75,6\%$ ,

secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian,  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Kumara et al. (2021) juga menunjukkan bahwa efektivitas promosi sangat tergantung pada relevansi dengan kebutuhan pelanggan.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Berdasarkan hasil analisis, variabel Kualitas Pelayanan terbukti valid ( $r$ -hitung  $> 0,197$ ) dan reliabel (Cronbach's Alpha  $0,920 > 0,7$ ). Uji asumsi klasik terpenuhi: normalitas (CV  $17,75\% < 30\%$ ), tidak multikolinearitas (Tolerance  $0,429 > 0,10$ ; VIF  $2,330 < 10$ ), dan tidak heteroskedastisitas (sig.  $0,087 > 0,05$ ). Dalam analisis regresi, kualitas pelayanan memiliki koefisien  $0,052$  dengan  $t$ -hitung  $0,857 < t$ -tabel  $1,985$  dan signifikansi  $0,394 > 0,05$ . Meskipun uji korelasi menunjukkan hubungan kuat ( $R$   $0,869$ ) dan kontribusi simultan  $75,6\%$ , secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian,  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian Saripudin et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tidak konsisten dapat mengurangi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

### **4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kepercayaan Merek dinyatakan valid ( $r$ -hitung  $> 0,197$ ) dan reliabel (Cronbach's Alpha  $0,872 > 0,7$ ). Uji asumsi klasik terpenuhi: normalitas (CV  $13,74\% < 30\%$ ), tidak multikolinearitas (Tolerance

0,225 > 0,10; VIF 4,453 < 10), dan tidak heteroskedastisitas (sig. 0,077 > 0,05). Dalam analisis regresi, kepercayaan merek memiliki koefisien tertinggi 0,535 dengan t-hitung 5,077 > t-tabel 1,985 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Uji korelasi menunjukkan hubungan sangat kuat (R 0,869) dengan kontribusi dominan dalam R<sup>2</sup> 75,6%. Dengan demikian, H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, yang artinya kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kurnia (2022) yang menegaskan bahwa kepercayaan merek yang dibangun melalui kualitas layanan dan pengalaman konsumen merupakan faktor terkuat bagi kepuasan pelanggan.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

- 1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai rasa, kesegaran bahan baku, penyajian, dan konsistensi menu yang ditawarkan oleh Restoran Go Grill Samarinda.
- 2) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun promosi menarik, pelanggan lebih memprioritaskan kualitas produk dan pengalaman langsung dibandingkan penawaran diskon atau program promosi.
- 3) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hal ini tidak berarti pelayanan diabaikan, karena keramahan staf dan kebersihan restoran tetap menjadi faktor pendukung penting.
- 4) Kepercayaan Merek merupakan faktor paling dominan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsistensi rasa, reputasi restoran, dan keandalan layanan menciptakan kepercayaan

pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

- 5) Secara simultan, keempat variabel (kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 75,6%, sedangkan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **6.2 Saran**

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh berbagai pihak.

- 1) Bagi Restoran Go Grill Samarinda, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama dalam hal konsistensi rasa dan kesegaran bahan baku, karena hal ini sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, promosi disarankan untuk lebih mengoptimalkan program membership dan diskon khusus yang telah menjadi keunggulan restoran. Program membership sebaiknya tidak hanya menawarkan diskon, tetapi juga benefit eksklusif seperti prioritas reservasi, menu spesial untuk member, atau hadiah ulang tahun. Sistem poin yang bisa ditukarkan dengan makanan atau merchandise juga dapat meningkatkan engagement pelanggan. Pelayanan juga perlu ditingkatkan melalui pelatihan staf secara berkala untuk memastikan responsivitas dan keramahan dalam melayani pelanggan. Terakhir, membangun kepercayaan merek, restoran perlu menjaga konsistensi pengalaman pelanggan dengan memastikan standar kualitas makanan dan pelayanan seragam di semua cabang, termasuk penggunaan bahan premium dan kebersihan yang

menjadi janji merek.

- 2) Bagi pelanggan, disarankan untuk aktif memberikan masukan kepada restoran mengenai pengalaman mereka, baik melalui media sosial maupun secara langsung. Umpan balik dari pelanggan dapat menjadi bahan evaluasi bagi restoran untuk terus memperbaiki kualitas layanannya. Selain itu, pelanggan juga dapat memanfaatkan program promosi yang ditawarkan untuk mendapatkan manfaat lebih dari setiap kunjungan.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti lokasi, harga, atau pengaruh media sosial terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian juga dapat diperluas dengan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam, untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Darlan, Mardiono, Syarifah Lulu Zannati, M. F. (2025). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Metode Net Promoter Score(nps) dan Customer Effort Score(ces) Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Samarinda. *Jurnal Ekonomika, Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah*, 14(01), 27–46.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th Ed.)*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
- Gupta, V., Sahu, G., & Kumar, A. (2019). Determinants of customer satisfaction in the restaurant industry: A study of fine dining and casual dining segments. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 321–342.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*.
- Khan, I., & Fatma, M. (2019). The role of brand trust in strengthening customer

- loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 36(4), 456–468.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2019). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Customer Satisfaction in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management.*, 28(5), 530–553.
- Kim, S., & Kim, J. (2020). The impact of CSR on brand trust and customer loyalty in the restaurant industry. *Sustainability*, 12(15), 6231.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). No Title. *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). No. *Principles of Marketing (17th Ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Pearson Education. *Marketing Management (15th Ed.)*.
- Kotler., P., & A. (2018). No Title. *Principles of Marketing (17th Ed.)*. Pearson.
- Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 57–68. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3410>
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2019). The Role of Emotions in

- Restaurant Service Evaluation: A Cross-Cultural Study. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 1–12.
- Maulidiyah, S., & Arifianto, H. (2021). Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. *Perilaku Konsumen Kuliner Di Era Digital: Sebuah Tinjauan Empiris*, 19(2), 85–94.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2017). The effects of food quality and service quality on customer satisfaction and behavioral intentions in quick-casual restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1180–1196.
- Norfai. (2020). Penggunaan Koefisien Varians dalam Uji Normalitas Data. *Jurnal Statistik Terapan.*, 12(2), 45–60.
- Nugroho, E., Santoso, H. B., & Safi'i, I. (2020). JURMATIS (Jurnal Manajemen Teknologi dan Teknik Industri). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*, 2(2), 106–117.
- Nugroho, R., & Setyowati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 45–53.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2016). SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality Measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 42–55.
- Pascasarjana, S., Ibn, U., & Bogor, K. (2025). *anajemen (E. 16(1)*, 133–154.  
<https://doi.org/10.32832/jm-uika.v16i1.18523>

- R, Bougie. , U, S. (2016). Research Methods for Business. *A Skill-Building Approach*, 7.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2020). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Customer Satisfaction in Quick-Casual Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(3), 451-470., 44(3), 451–470.
- So, K. K. F., Kim, H., & Oh, H. (2021). What makes a restaurant trustworthy? The role of authenticity, consistency, and transparency. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102824.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Tjiptono. (2015). No Title. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian. Andi Offset*.
- Wijaya, B. S., & Putra, A. D. (2019). No Title. *The Impact of Food Quality and Service Quality on Restaurant Customer Loyalty. Journal of Hospitality and Tourism Management.*, 7(2), 112–125.
- Yudaruddin, R. (2014a). Analisis Multikolinearitas dalam Regresi Linier. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.*, 8(1), 22–35.
- Yudaruddin, R. (2014b). Deteksi dan Solusi Heteroskedastisitas dalam Model Regresi Linier. *Jurnal Ekonometrika Indonesia.*, 9(2), 112–125.
- Zhang, M., Guo, L., & Hu, M. (2021). Personalized Promotions and Customer Satisfaction in the Food Service Industry. *International Journal of*

*Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1452–1470.

Zulkifli, Rachim, R., & Victoria, Y. (2022). Pengaruh Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Kutai Barat. *Jurnal Ekonomika, Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah*, 11(269–277).

### **Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

Nama saya Stephen Chan Klaudio Soi Sundu, mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Merek terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Go Grill Samarinda”** Penelitian yang saya lakukan merupakan syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan konsumen yang pernah membeli lebih dari 1 kali di Restoran Go grill di Samarinda untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini, sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

### **KARAKTERISTIK RESPONDEN**

1. Usia :

- <20 tahun    20–25 tahun    26–31 tahun    31-37tahun    >38 tahun

2. Sudah pernah membeli berapa kali di Restoran Go Grill Samarinda :

- 2 Kali    3 Kali    >3 Kali

3. Jenis Kelamin:

- Laki-laki    Perempuan

4. Berdomisili samarinda :

- Ya    Tidak

5. Pekerjaan :

- ASN    TNI/Polri    Karyawan Swasta    Wirausaha    Tidak Bekerja

6. Penghasilan :

< UMR    > UMR    Tidak Berpenghasilan

### PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan cara membeli (√) pada kolom yang tersedia sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

#### Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<b>Kualitas Produk (X1)</b>					
<b>X1.1 Rasa makanan yang lezat dan otentik</b>					
1.	Rasa makanan di Restoran Go Grill terasa lezat.				
2.	Menu yang disajikan memiliki cita rasa yang otentik sesuai jenis makanan (Grill/Suki)				
<b>X1.2 Kesegaran Bahan Baku</b>					
1.	Saya memperhatikan bahwa bahan makanan yang disajikan terlihat baru.				
2.	Kualitas bahan baku di restoran ini lebih segar dibandingkan restoran sejenis				
<b>X1.3 Penyajian yang menarik dan higienis</b>					
1.	Makanan disajikan dengan tampilan yang menggugah selera				
2.	Alat makan terlihat higienis				
<b>X1.4 Konsistensi Rasa</b>					
1.	Rasa makanan di Restoran Go Grill selalu sama setiap kali saya berkunjung.				
2.	Kualitas rasa makanan tetap terjaga meskipun saya				

	berkunjung di waktu yang berbeda.				
--	-----------------------------------	--	--	--	--

### Variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<b>Promosi (X2)</b>					
<b>X2.1 Daya Tarik diskon</b>					
1.	Konten iklan terlihat menarik.				
2.	Promosi Restoran Go Grill membuat saya tertarik untuk mencoba menu.				
<b>X2.2 Kesesuaian promosi dengan preferensi pelanggan</b>					
1.	Promosi yang ditawarkan Restoran Go Grill sesuai dengan kebutuhan saya.				
2.	Saya merasa promo yang diberikan relevan dengan minat saya.				
<b>X2.3 Kemudahan mengklaim promo</b>					
1.	Proses klaim promo di Restoran Go Grill Samarinda mudah dipahami.				
2.	Ketentuan promo dijelaskan dengan jelas media promosi.				
<b>X2.4 Manfaat yang dirasakan dari promo</b>					
1.	Promo yang ditawarkan oleh Restoran Go Grill memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya.				
2.	Promo yang saya gunakan membuat pengalaman makan di Restoran Go Grill lebih menyenangkan.				

**Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>					
<b>X3.1 Kemampuan menyajikan layanan yang akurat dan konsisten</b>					
1.	Karyawan Restoran Go Grill selalu memberikan layanan sesuai dengan pesanan saya.				
2.	Saya mendapatkan layanan yang konsisten setiap kali membeli di restoran ini.				
<b>X3.2 Kesigapan staf dalam merespon kebutuhan pelanggan</b>					
1.	Karyawan Restoran Go Grill Samarinda merespons permintaan saya dengan tepat.				
2.	Karyawan selalu membantu ketika saya membutuhkan sesuatu selama membeli di Restoran Go Grill Samarinda.				
<b>X3.3 Keramahan Staf</b>					
1.	Karyawan Restoran Go Grill Samarinda selalu ramah dalam melayani pelanggan.				
2.	Staf restoran menunjukkan sikap yang membuat saya merasa nyaman.				
<b>X3.4 Kebersihan,dan penampilan fasilitas</b>					
1.	Kebersihan area makan di Restoran Go Grill selalu terjaga dengan baik.				
2.	Penampilan fasilitas restoran menciptakan suasana yang menyenangkan.				

**Variabel Kepercayaan merek (X4)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<b>Kepercayaan Merek (X4)</b>					
<b>X4.1 Konsistensi rasa makanan</b>					
1.	Rasa makanan di Restoran Go Grill selalu konsisten setiap kali saya membeli.				
2.	Restoran Go Grill mampu mempertahankan cita rasa makanan dari waktu ke waktu.				
<b>X4.2 Reputasi restoran di mata pelanggan</b>					
1.	Saya percaya bahwa Restoran Go Grill dikenal sebagai restoran yang berkualitas di Samarinda.				
2.	Reputasi Restoran Go Grill membuat saya merasa yakin untuk merekomendasikannya kepada orang lain.				
<b>X4.3 Keandalan layanan</b>					
1.	Pelayanan di Restoran Go Grill selalu konsisten sesuai dengan ekspektasi saya.				
2.	Saya percaya bahwa setiap membeli, saya akan mendapatkan pelayanan yang sama baiknya.				
<b>X4.4 Kemampuan merek dalam menyediakan solusi yang dibutuhkan pelanggan</b>					
1.	Restoran Go Grill mampu menyediakan menu sesuai dengan kebutuhan saya.				
2.	Saya merasa Restoran Go Grill memahami dalam memberikan solusi yang tepat.				

**Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>					
<b>Y.1 Kualitas Makanan</b>					
1.	Saya sangat puas dengan rasa makanan yang disajikan di Restoran Go Grill.				
2.	Makanan di Restoran Go Grill selalu terasa enak setiap kali saya membeli.				
<b>Y.2 Nilai Harga</b>					
1.	Harga makanan di Restoran Go Grill sesuai dengan kualitas yang diberikan.				
2.	Promo yang ditawarkan membuat harga lebih terjangkau.				
<b>Y.3 Suasana Restoran (Kebersihan &amp; Kenyamanan)</b>					
1.	Restoran Go Grill Samarinda selalu terlihat bersih saat saya berkunjung.				
2.	Suasana restoran nyaman untuk bersantap bersama keluarga.				
<b>Y.4 Niat untuk berkunjung kembali</b>					
1.	Saya akan merekomendasikan Restoran Go Grill Samarinda kepada teman saya.				
2.	Pengalaman saya di Restoran Go Grill Samarinda membuat saya ingin mengunjunginya lagi.				

## Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1	X
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	29
5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	25
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	3	4	3	4	3	4	4	3	4	28
8	3	4	3	2	3	2	4	3	3	24
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	4	3	3	3	3	3	3	3	25
11	4	4	3	3	3	3	3	3	4	27
12	3	3	4	3	3	4	3	3	4	27
13	4	3	3	4	3	4	4	4	4	29
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
15	4	3	4	4	4	3	3	4	4	29
16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	25
17	3	4	4	3	4	4	3	3	3	28
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	3	4	3	4	4	4	4	30
20	4	4	3	4	4	4	4	3	3	30
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	4	4	4	3	4	4	4	30
23	4	4	4	3	4	4	4	3	4	30
24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
25	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
26	3	3	4	4	3	4	2	3	3	26
27	4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	4	3	3	3	4	3	3	4	4	27
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
31	3	4	3	2	3	3	2	2	2	22
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	4	4	3	3	4	4	3	4	4	29
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	2	2	1	1	1	1	2	2	2	12
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30
40	3	3	3	3	3	3	2	3	3	23
41	3	3	4	4	4	4	4	4	3	29
42	4	3	3	3	3	3	3	3	3	25
43	4	4	3	4	3	3	3	4	4	28
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	3	3	3	2	2	3	3	3	3	22
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	1	2	3	1	1	1	1	1	1	11
48	3	4	3	3	2	4	3	4	4	26
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	3	3	3	4	3	4	3	3	3	26



1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2	
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	2	2	3	2	2	2	1	2	16	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
5	3	4	4	4	4	3	4	4	30	
6	2	2	2	3	2	2	3	2	18	
7	2	2	2	2	3	2	1	2	16	
8	4	4	4	4	4	3	4	4	31	
9	3	2	2	3	3	3	3	3	22	
10	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
12	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
14	3	2	3	3	2	2	1	3	19	
15	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
16	4	4	3	3	3	2	3	4	26	
17	4	3	4	3	2	3	3	3	25	
18	3	3	3	3	3	3	4	3	25	
19	3	3	3	3	3	4	3	3	25	
20	2	2	2	2	3	2	3	2	18	
21	2	2	1	1	2	2	2	2	14	
22	2	3	3	3	3	3	4	3	24	
23	3	2	4	4	4	3	3	3	26	
24	3	2	2	1	2	3	2	2	17	
25	2	1	2	3	2	2	1	2	15	
26	3	3	4	4	4	4	4	4	30	
27	4	4	4	4	4	4	3	4	31	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
29	3	3	3	3	3	4	3	3	25	
30	4	4	4	4	3	3	4	4	30	
31	4	3	3	3	3	3	3	3	25	
32	3	3	3	3	4	4	2	3	25	
33	4	3	4	4	4	4	3	4	30	
34	3	3	3	4	3	3	3	3	25	
35	4	4	4	4	4	3	4	4	31	
36	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
37	2	2	2	2	2	2	3	2	17	
38	4	4	4	4	4	4	3	4	31	
39	2	1	3	1	1	2	2	2	14	
40	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
41	2	2	3	2	2	1	1	2	15	
42	3	3	2	2	2	3	2	3	20	
43	4	4	4	4	3	4	4	4	31	
44	3	3	2	4	3	3	3	2	23	
45	2	3	2	2	2	2	2	1	16	
46	3	3	4	2	3	3	2	3	23	
47	3	3	4	3	3	3	3	3	25	
48	2	3	3	3	3	3	3	4	24	
49	2	2	2	2	2	1	3	2	16	
50	3	2	3	3	3	3	3	3	23	



1	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total X3	X
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	3	4	3	4	4	3	4	3	4	28
8	3	3	4	4	4	2	4	3	3	26
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	4	4	4	4	4	3	3	3	28
12	3	3	3	3	3	3	4	4	4	27
13	3	4	4	4	3	4	4	4	3	29
14	4	2	3	2	2	2	2	3	3	21
15	4	3	4	3	3	3	3	3	3	26
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31
17	4	3	3	3	3	4	4	4	4	29
18	4	4	4	4	3	3	3	3	3	27
19	4	2	3	2	2	2	2	2	3	20
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	3	4	3	3	3	4	3	4	4	28
24	3	3	4	4	4	3	3	4	4	28
25	4	4	3	4	4	4	4	4	4	31
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	1	1	2	2	2	2	2	2	2	14
28	2	1	2	1	2	1	2	1	1	12
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	31
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
31	3	3	3	4	4	3	3	3	3	25
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	3	4	3	4	4	3	4	3	3	27
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	2	2	2	2	2	1	1	1	1	12
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
41	4	4	3	4	4	4	3	4	4	30
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43	1	2	2	3	3	3	3	2	2	18
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	3	3	2	1	1	2	2	2	3	17
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	1	1	2	2	2	2	1	2	2	13
48	4	3	4	4	4	4	4	3	4	30
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	3	4	4	3	4	3	4	4	4	29



1	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	Total X4	Y
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	3	4	3	4	4	3	4	3	4	28
8	4	3	4	4	3	2	3	3	3	26
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	3	3	3	3	3	27
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31
15	3	3	3	3	3	4	4	3	3	26
16	4	4	3	4	4	4	4	3	3	29
17	3	3	3	3	3	4	4	4	4	28
18	4	3	3	3	3	3	4	4	3	27
19	4	4	4	4	4	4	2	2	3	27
20	4	4	4	4	3	3	3	4	3	28
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31
22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
23	4	3	3	4	4	3	4	4	4	29
24	4	4	4	4	3	2	2	3	3	25
25	4	4	4	4	3	3	4	4	4	30
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	3	3	3	4	4	4	4	3	3	27
28	3	4	3	4	4	3	4	3	4	28
29	4	3	4	4	4	3	4	3	3	28
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
31	3	4	4	4	3	3	3	3	3	26
32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	4	4	4	4	3	4	4	4	3	30
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	2	2	1	1	1	1	1	1	1	10
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39	4	4	3	2	4	4	4	3	3	27
40	2	3	3	3	3	3	3	3	3	23
41	4	4	3	4	4	4	3	4	4	30
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43	3	4	4	4	4	3	4	4	4	30
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	4	2	3	3	3	3	3	4	4	26
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	1	3	1	3	1	1	1	1	3	14
48	4	3	4	4	4	3	3	3	3	27
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	3	4	4	4	4	3	3	4	4	29



1	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total Y
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	3	4	3	4	3	4	3	4	28
8	4	4	3	3	3	4	4	3	28
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	4	3	4	4	3	27
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	3	3	3	4	4	3	28
13	3	2	3	2	3	4	3	3	23
14	4	3	3	2	2	3	4	4	25
15	3	4	4	3	3	3	4	4	28
16	3	3	3	3	4	4	3	3	26
17	4	4	3	4	3	3	3	4	28
18	3	3	3	3	4	3	4	4	27
19	4	4	4	2	3	3	3	4	27
20	3	3	4	4	4	4	3	4	29
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	3	4	4	4	4	4	4	31
23	4	3	4	4	3	4	4	4	30
24	4	3	3	3	4	4	4	4	29
25	4	4	3	4	3	3	4	4	29
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	3	3	3	4	3	4	4	4	28
28	3	4	3	4	3	4	3	4	28
29	3	4	3	3	3	4	4	4	28
30	1	1	1	1	1	1	1	1	8
31	4	3	3	3	2	3	3	3	24
32	4	3	4	4	4	4	4	4	31
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	1	2	2	2	2	2	2	2	15
38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39	4	4	4	3	4	4	4	4	31
40	3	3	3	3	3	3	3	3	24
41	4	4	4	4	3	4	4	4	31
42	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43	3	3	3	3	4	3	4	4	27
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	4	4	3	4	3	4	4	3	29
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	1	1	1	2	1	1	1	3	11
48	4	4	3	3	2	3	3	4	26
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	3	3	4	4	3	4	29



### Lampiran 3 Uji Validitas

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1	
X1.1	Pearson Correlation	1	.503**	.335**	.328**	.544**	.495**	.670**	.658**	.766**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.2	Pearson Correlation	.503**	1	.274**	.218*	.370**	.455**	.421**	.503**	.623**	
	Sig. (2-tailed)	<.001		.006	.029	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.3	Pearson Correlation	.335**	.274**	1	.497**	.587**	.433**	.382**	.309**	.658**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006		<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.4	Pearson Correlation	.328**	.218*	.497**	1	.523**	.506**	.434**	.400**	.700**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.029	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.5	Pearson Correlation	.544**	.370**	.587**	.523**	1	.550**	.546**	.490**	.795**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.6	Pearson Correlation	.495**	.455**	.433**	.506**	.550**	1	.409**	.514**	.750**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.7	Pearson Correlation	.670**	.421**	.382**	.434**	.546**	.409**	1	.615**	.766**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.8	Pearson Correlation	.658**	.503**	.309**	.400**	.490**	.514**	.615**	1	.763**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1	Pearson Correlation	.766**	.623**	.658**	.700**	.795**	.750**	.766**	.763**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	100	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).

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2	
X2.1	Pearson Correlation	1	.663**	.700**	.704**	.589**	.722**	.585**	.663**	.821**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.2	Pearson Correlation	.663**	1	.626**	.725**	.696**	.703**	.758**	.710**	.859**	
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.3	Pearson Correlation	.700**	.626**	1	.718**	.660**	.715**	.606**	.734**	.843**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.4	Pearson Correlation	.704**	.725**	.718**	1	.754**	.774**	.763**	.747**	.907**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.5	Pearson Correlation	.589**	.696**	.660**	.754**	1	.748**	.620**	.686**	.842**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.6	Pearson Correlation	.722**	.703**	.715**	.774**	.748**	1	.654**	.651**	.874**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.7	Pearson Correlation	.585**	.758**	.606**	.763**	.620**	.654**	1	.677**	.833**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.8	Pearson Correlation	.663**	.710**	.734**	.747**	.686**	.651**	.677**	1	.853**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2	Pearson Correlation	.821**	.859**	.843**	.907**	.842**	.874**	.833**	.853**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

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

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.639**	.583**	.481**	.556**	.541**	.661**	.575**	.787**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.639**	1	.522**	.613**	.536**	.658**	.712**	.601**	.829**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.583**	.522**	1	.446**	.486**	.447**	.566**	.556**	.713**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.481**	.613**	.446**	1	.657**	.737**	.535**	.557**	.787**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.556**	.536**	.486**	.657**	1	.544**	.630**	.621**	.787**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.541**	.658**	.447**	.737**	.544**	1	.638**	.614**	.812**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.661**	.712**	.566**	.535**	.630**	.638**	1	.729**	.857**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.575**	.601**	.556**	.557**	.621**	.614**	.729**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.787**	.829**	.713**	.787**	.787**	.812**	.857**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.326**	.501**	.334**	.495**	.382**	.474**	.433**	.682**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.326**	1	.428**	.476**	.332**	.437**	.368**	.394**	.638**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.501**	.428**	1	.469**	.455**	.391**	.631**	.531**	.761**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.334**	.476**	.469**	1	.399**	.449**	.437**	.556**	.702**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.495**	.332**	.455**	.399**	1	.553**	.576**	.455**	.743**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.6	Pearson Correlation	.382**	.437**	.391**	.449**	.553**	1	.465**	.482**	.723**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.7	Pearson Correlation	.474**	.368**	.631**	.437**	.576**	.465**	1	.618**	.792**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.8	Pearson Correlation	.433**	.394**	.531**	.556**	.455**	.482**	.618**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.682**	.638**	.761**	.702**	.743**	.723**	.792**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.576**	.561**	.293**	.419**	.484**	.538**	.559**	.763**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.576**	1	.410**	.291**	.394**	.426**	.447**	.437**	.686**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.561**	.410**	1	.383**	.495**	.449**	.544**	.563**	.753**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.293**	.291**	.383**	1	.471**	.484**	.359**	.419**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.419**	.394**	.495**	.471**	1	.479**	.421**	.493**	.723**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.484**	.426**	.449**	.484**	.479**	1	.602**	.390**	.745**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.538**	.447**	.544**	.359**	.421**	.602**	1	.431**	.747**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.559**	.437**	.563**	.419**	.493**	.390**	.431**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.763**	.686**	.753**	.650**	.723**	.745**	.747**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## Lampiran 4 Uji Reliabilitas

### Reliability

Scale: X1

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	8

**Reliability****Scale: X2****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	8

**Reliability****Scale: X3****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	8

**Reliability****Scale: X4****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	8

**Reliability****Scale: Y****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	8

### Lampiran 5 Uji Normalitas

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X1	100	27.3100	3.87870
X2	100	23.4400	6.26409
X3	100	26.5100	4.70438
X4	100	27.1400	3.72819
Y	100	27.3300	3.66820
Valid N (listwise)	100		

### Lampiran 6 Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.234	4.271
	X2	.960	1.041
	X3	.429	2.330
	X4	.225	4.453

a. Dependent Variable: Y

### Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.235	1.085		2.060	.042
	X1	-.102	.067	-.310	-1.527	.130
	X2	.011	.020	.052	.518	.606
	X3	-.070	.041	-.259	-1.727	.087
	X4	.127	.071	.371	1.789	.077

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Lampiran 8 Analisis Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.153	1.617		3.187	.002
	X1	.274	.099	.290	2.763	.007
	X2	-.051	.030	-.086	-1.671	.098
	X3	.052	.060	.066	.857	.394
	X4	.535	.105	.543	5.077	<.001

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 9 Korelasi Dan Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.869 <sup>a</sup>	.756	.745	1.85140	.756	73.408	4	95	<.001

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

## Lampiran 10 Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1006.480	4	251.620	73.408	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	325.630	95	3.428		
	Total	1332.110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

## Lampiran 11 Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.153	1.617		3.187	.002
	X1	.274	.099	.290	2.763	.007
	X2	-.051	.030	-.086	-1.671	.098
	X3	.052	.060	.066	.857	.394
	X4	.535	.105	.543	5.077	<.001

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 12 R Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## Lampiran 13 F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

## Lampiran 14 T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

**Lampiran 15 Observasi**