



**ANALISIS PENGARUH *TASTE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
REPURCHASING INTENTION PELANGGAN DI RESTO,
KINLEY THAI SUN PLAZA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

M. YUSRIYAL YUSUF

NPM 1415310253

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : M. YUSRIYAL YUSUF
NPM : 1415310253
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH *TASTE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASING INTENTION* PELANGGAN DI RESTO KINLEY THAI SUN PLAZA MEDAN

MEDAN, OKTOBER 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)



(Dr. SURYANINGRAT, S.H., M.HUM)

PEMBIMBING I

(YOSSIE ROSSANTY, S.E., M.M)

PEMBIMBING II

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : M. YUSRIYAL YUSUF
NPM : 1415310253
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S I (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH *TASTE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASING INTENTION* PELANGGAN DI RESTO KINLEY THAI SUN PLAZA MEDAN

MEDAN, OKTOBER 2019



(NURAFRIYATI, S.E., M.Si)

ANGGOTA II

ANGGOTA I

(YOSSIE ROSSANTY, S.E., M.M)

ANGGOTA III

(MIFFAH F.L. FIKRI, S.E., M.Si)

(Dr. M. TOYIB DAULAY, SE., MM)

ANGGOTA IV

(Dr. EL. FITRA DESY SURYA, SE., MM)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Yusriyal Yusuf
NPM : 1415310253
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Taste* dan *Service Quality* terhadap *Repurchasing Intention* Pelanggan di Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Oktober 2019



M. Yusriyal Yusuf

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Yusriyal Yusuf
Tempat/Tanggal Lahir : Binjai, 11 November 1995
NPM : 1415310253
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl.Pandega gg keluarga

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Oktober 2019
Yang membuat pernyataan



M. Yusriyal Yusuf

TANDA BEBAS PUSTAKA

No. 1495 / Pang / Bp / 2018

Menyatakan tidak ada sangkut paut dengan UPT. Perpustakaan

FM-BPAA-2012-041

Hal: Permohonan Meja Hijau



Medan, 21 November 2018
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat



Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. YUSRIYAL YUSUF
Tempat/Tgl. Lahir : Binjai / 11 November 1995
Nama Orang Tua : SYAIFUL AMRI
N. P. M : 1415310253
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082275852175
Alamat : JL. PANDEGA GG. KELUARGA LK. I

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis Pengaruh Taste Dan Service Quality Terhadap Repurchasing Intention Pelanggan Di Resto Kinley Thal Sun Plaza Medan, Selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercap keterangan bebas pustaka
- Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
- Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,000,000
5. Utk. Termin ganjil	Rp	3.400.000
		5.500.000

21/11-18

Diketahui / disetujui oleh :

Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya

M. YUSRIYAL YUSUF
1415310253

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

Analyzed document: 07-11-18 6:04:00 PM

"M. YUSRIYAL YUSUF_1415310253_MANAJEMEN.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License2



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

% 10	wrds: 6987	http://cut-the-knot.org/arithmetic/funny/4_4.shtml
% 10	wrds: 4026	http://contohaku1.blogspot.com/2014/03/skripsi-manajemen-analisis-desain.html
% 6	wrds: 1516	https://www.coursehero.com/file/p4cd2qf/Frequency-Percent-Valid-Percent-Cumulative-Percent...

Show other Sources:]

Processed resources details:

203 - Ok / 34 - Failed

Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:

Google Books:

Ghostwriting services:

Anti-cheating



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : M. YUSRIYAL YUSUF
 Tempat/Tgl. Lahir : / 11 November 1995
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310253
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 137 SKS, IPK 3.12
 Dengan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

Judul Skripsi	Persetujuan
Analisis kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk shampo clear di desa puji mulyo	<input checked="" type="checkbox"/>
Analisis hubungan kualitas produk, merek, dan efektifitas iklan terhadap loyalitas konsumen produk shampo clear di desa puji mulyo	<input type="checkbox"/>
Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk shampo clear di desa puji mulyo	<input type="checkbox"/>

Keputusan yang disetujui oleh Kepala Program Studi diberikar tanda

(Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 19 Februari 2018

Pemohon,

 (M. YUSRIYAL YUSUF)

Nomor :
 Tanggal :
 Disahkan oleh:
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing I :

 (YOSSIE ROSSANTY SE, MM)

Tanggal : 07/02/18
 Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen

 (NURAFRINA SIBGAR, SE, M.Si.)

Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II :

 (Milda Ef Fitri SE, Msi)

No. Dokumen: FM-LPPM-08-01

Revisi: 02

Tgl. Eff: 20 Des 2015



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : YOSSIE ROSSANTY SE, MM.
 Dosen Pembimbing II : MIFTAH EL FIKRI SE, M.SI
 Nama Mahasiswa : M.YUSRIYAL YUSUF
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310253
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Pengaruh taste dan service quality terhadap
 Repurchasing Intention Pelanggan di Resto Kinley The Sun Plaza
 Medan

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
10-2018	Uji Reliabilitas Uji Normalitas	YR	Diperbaiki
2/10-2018	Uji regresi linear berganda Daftar pustaka.	YR	Diperbaiki
22/10-2018	Biodata / kelengkapan lampiran Lampiran berisi acara bimbingan skripsi	YR	Diperbaiki
1/10-2018	Sudah diperiksa & diperbaiki	YR	Acc bidang meja hijau

Medan, 13 Oktober 2018

Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,

Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



YOSSIE ROSSANTY SE, MM.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : YOSIE ROSSANTY SE. MM.
 Dosen Pembimbing II : MIFTAH EL FIKRI, SE. M.SI
 Nama Mahasiswa : M.YUSRIYAL YUSUF
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310253
 Bidang Pendidikan : Strata I
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Pengaruh Taste dan Service Quality Terhadap Repurchasing Intention Pelanggan di Resto Kinley Thazi Sun Plaza Medan

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
15/sep/18	Pembahasan materi Seminar proposal	<i>Jm</i>	
15/okt/18	Pemeriksaan typed dan foto buku	<i>Jm</i>	
1/11/18	Daftar Isi, tabel, Gbr Pustaka	<i>Jm</i>	
1/11/18	ACC Seminar buku	<i>Jm</i>	

Medan, 13 Oktober 2018

Diketahui/Ditetujui oleh :

Dekan,

Miftah El Fikri
 Miftah El Fikri



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend.Gatot Subroto Km.4,5Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.
Email : admin_fe@unpah.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing : Miftah El Fikri, S.E., M.SI
Nama Mahasiswa : M. Yusriyal Yusuf
Jurusan / Program Studi : Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1415310253
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Taste dan Service Quality Terhadap Repurchasing Intention Pelanggan di Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
10/2/18	Pembahasan esd I		
20/2/18	Pemb esd II		
1/3/18	Penulisan Daftar dan menetapkan		
10/8/18	ACC proposal		

Medan, 2018
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan

Dosen Pembimbing II

Dr. Surya Nita, SH., M.Hum

Miftah El Fikri, S.E., M.SI



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend.Gatot Subroto Km.4,5Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email : admin_fc@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing : Yossie Rosanty, SE., MM
Nama Mahasiswa : M. Yusriyal Yusuf
Jurusan / Program Studi : Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1415310253
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Shampo Clear di Desa Puji mulyo

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
8/5/2018	- Judul proposal - Latar belakang - Rumusan masalah - Tujuan penelitian - Hipotesis	Mr 2	Diperbaiki
8/6-2018	- Populasi & sampel - Definisi operasional Variabel	Mr 2	Diperbaiki
3/7-2018	- Paketkan point bab 2 sub bab III Metodologi penelitian	Mr 2	Diperbaiki
6/8-2018	Sudah diperbaiki & diperbaiki	Mr 2	Acc. Seminar proposal.

Medan, 2018

Diketahui / Disetujui Oleh :

Dekan


Dr. Surya Nita, SH., M.Hum

Dosen Pembimbing I


Yossie Rosanty, SE., MM



Ace Jhid lxx.
Maflet
2/2/20

**ANALISIS PENGARUH *TASTE* DAN *SERVICE*
QUALITY TERHADAP *REPURCHASING*
INTENTION PELANGGAN DI RESTO
KINLEY THAI SUN PLAZA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

M. YUSRIYAL YUSUF
NPM 1415310253

Ace Jhid lxx
Yusriy
Pg, 2/2-2019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2018**

Acc Sidam
7/11/18
Mufah El Fari



ANALISIS PENGARUH *TASTE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASING INTENTION* PELANGGAN DI RESTO KINLEY THAI SUN PLAZA MEDAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

M. YUSRIYAL YUSUF
NPM 1415310253

Acc sidams meja hija
Mori Donant

PROGRAM STUDI MANAJEMEN Ri, 20/10-2018
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2018

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *taste* dan *service quality* terhadap *repurchasing intention* pelanggan di Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan. Sampel penelitian diambil dari 91 pengunjung Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan pada bulan September 2018 yang dijadikan sebagai responden untuk mengisi kuesioner yang peneliti berikan. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS. Pengujian data yang dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *taste* dan *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan *repurchasing intention* pelanggan di Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan baik secara parsial maupun secara simultan. *Taste* memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan terhadap *repurchasing intention* pelanggan di Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan dibandingkan dengan *service quality*. *Taste* dan *service quality* juga memiliki hubungan yang sangat erat terhadap *repurchasing intention* pelanggan. Selain itu, 94,3% *repurchasing intention* pelanggan di Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan dapat dijelaskan dengan faktor *taste* dan *service quality* sedangkan 5,7% sisanya dapat dijelaskan dengan faktor lain.

Kata Kunci : Taste, Service Quality, Repurchasing Intention

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of taste and service quality on customer repurchasing intention at Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan. The research sample was taken from 91 Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan visitors in September 2018 who were made as respondents to fill out the questionnaire that the researcher gave. Data processing using the SPSS application. Data testing was performed using classical assumption test and multiple linear regression. The results showed that taste and service quality had a positive and significant effect on repurchasing customer intention at Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan both partially and simultaneously. Taste has a much more dominant influence on the repurchasing intention of customers at Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan compared to service quality. Taste and service quality also have a very close relationship to customer repurchasing intention. In addition, 94.3% repurchasing intention of customers at Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan can be explained by taste and service quality factors while the remaining 5.7% can be explained by other factors.

Keywords: Taste, Service Quality, Repurchasing Intention.

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	36
4.1. Histogram Uji Normalitas	96
4.2. Histogram P-P Plot Uji Normalitas	97
4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	100

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I - PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan dan Perumusan Masalah.....	6
1. Batasan Masalah	6
2. Perumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	8
E. Keaslian Penelitian.....	9
BAB II - LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	11
1. <i>Repurchasing Intention</i>	11
a. Pengertian <i>Repurchasing Intention</i>	11
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	13
c. Indikator Minat Beli Ulang	18
2. <i>Taste</i> (Rasa).....	18
a. Pengertian Kualitas Produk.....	19
b. Pengertian <i>Taste</i>	20
c. Komponen-Komponen Citra Rasa.....	21
d. Aspek-Aspek Persepsi tentang Rasa.....	22
e. Karakter Rasa	24
f. Indikator Rasa.....	25
3. <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)	26
a. Pengertian <i>Service Quality</i>	26
b. Dimensi Penentu <i>Service Quality</i>	29
c. Indikator <i>Service Quality</i>	31
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Konseptual.....	35

D. Hipotesis.....	37
-------------------	----

BAB III - METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
1. Lokasi Penelitian.....	39
2. Waktu Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi	40
2. Sampel.....	41
3. Jenis dan Sumber Data	42
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
1. Variabel Penelitian.....	43
a. Variabel Terikat.....	43
b. Variabel Bebas	43
2. Definisi Operasional.....	43
E. Skala Pengukuran Variabel	46
F. Teknik Pengumpulan Data	47
G. Teknik Analisa Data.....	48
1. Uji Kualitas Data.....	48
a. Uji Validitas Data (Kelayakan).....	48
b. Uji Reliabilitas (Kehandalan).....	50
2. Uji Asumsi Klasik	51
a. Uji Normalitas	51
b. Uji Multikolinearitas	53
c. Uji Heteroskedastisitas	54
3. Uji Regresi Linear Berganda	56
4. Uji Hipotesis	56
a. Uji Simultan (Uji F).....	56
b. Uji Parsial (Uji t).....	57
c. Koefesien Determinasi (R^2)	58

BAB IV - HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	60
1. Tentang Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan	60
2. Karakteristik Responden	62
a. Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	62
b. Karakteristik Usia Responden.....	63
c. Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	64
d. Karakteristik Status Perkawinan Responden	64
e. Karakteristik Jumlah Kunjungan Responden.....	65
3. Karakteristik Jawaban Responden	65
a. <i>Taste</i> (X_1).....	66
1) Pertanyaan X_{11}	66
2) Pertanyaan X_{12}	67
3) Pertanyaan X_{13}	68

4) Pertanyaan X ₁₄	68
5) Pertanyaan X ₁₅	69
6) Pertanyaan X ₁₆	70
7) Pertanyaan X ₁₇	71
8) Pertanyaan X ₁₈	71
9) Pertanyaan X ₁₉	72
10) Pertanyaan X ₁₁₀	73
b. <i>Service Quality</i> (X ₂)	74
1) Pertanyaan X ₂₁	74
2) Pertanyaan X ₂₂	75
3) Pertanyaan X ₂₃	75
4) Pertanyaan X ₂₄	76
5) Pertanyaan X ₂₅	77
6) Pertanyaan X ₂₆	78
7) Pertanyaan X ₂₇	78
8) Pertanyaan X ₂₈	79
9) Pertanyaan X ₂₉	80
10) Pertanyaan X ₂₁₀	81
c. <i>Repurchasing Intention</i> (X ₂).....	82
1) Pertanyaan X ₂₁	82
2) Pertanyaan X ₂₂	82
3) Pertanyaan X ₂₃	83
4) Pertanyaan X ₂₄	84
5) Pertanyaan X ₂₅	85
6) Pertanyaan X ₂₆	85
7) Pertanyaan X ₂₇	86
8) Pertanyaan X ₂₈	87
9) Pertanyaan X ₂₉	88
10) Pertanyaan X ₂₁₀	88
4. Uji Kualitas Data.....	89
a. Uji Validitas	90
b. Uji Reliabilitas	93
5. Uji Asumsi Klasik	95
a. Uji Normalitas Data.....	95
b. Uji Multikolinearitas	99
c. Uji Heteroskedastisitas	100
6. Uji Regresi Linear Berganda	103
7. Uji Hipotesis	105
a. Uji t (Uji Parsial).....	105
b. Uji F (Uji Simultan).....	107
8. Uji Determinasi (R ²).....	109
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	110

1. Hipotesis H_1	110
2. Hipotesis H_2	111
3. Hipotesis H_3	112

BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	114
B. Saran.....	114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

2.1. Daftar Penelitian Terdahulu	33
3.1. Tabel Kegiatan Penelitian	40
3.2. Definisi Operasional Variabel	44
3.3. Instrumen Skala Likert	47
3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	59
4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden	62
4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden	63
4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden.....	64
4.4. Frekuensi Karakteristik Status Perkawinan Responden.....	64
4.5. Frekuensi Karakteristik Jumlah Kunjungan Responden.....	65
4.6. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X ₁₁	66
4.7. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X ₁₂	67
4.8. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X ₁₃	68
4.9. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X ₁₄	69
4.10. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X ₁₅	69
4.11. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X ₁₆	70
4.12. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X ₁₇	71
4.13. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X ₁₈	72
4.14. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X ₁₉	72
4.15. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X ₁₁₀	73
4.16. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X ₂₁	74
4.17. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X ₂₂	75
4.18. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X ₂₃	76
4.19. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X ₂₄	76
4.20. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X ₂₅	77
4.21. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X ₂₆	78
4.22. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X ₂₇	79
4.23. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X ₂₈	79
4.24. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X ₂₉	80
4.25. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X ₂₁₀	81
4.26. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y ₁	82
4.27. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y ₂	83
4.28. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y ₃	83
4.29. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y ₄	84
4.30. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y ₅	85
4.31. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y ₆	86
4.32. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y ₇	86
4.33. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y ₈	87
4.34. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y ₉	88

4.35. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y_{10}	89
4.36. Hasil Uji Validitas	90
4.37. Hasil Kevalidan Setiap Butir Pertanyaan.....	92
4.38. Hasil Reliabilitas Setiap Butir Pertanyaan	94
4.39. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-Sama	95
4.40. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	98
4.41. Hasil Uji Multikolinearitas	99
4.42. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.....	102
4.43. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	103
4.44. Hasil Uji t	106
4.45. Hasil Uji F	108
4.46. Hasil Uji Determinasi (R^2)	109

KATA PENGANTAR

Segala puji Syukur bagi Tuhan yang maha Esa, Tuhan semesta alam segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi ini berjudul:

“Analisis Pengaruh Taste dan Service Quality terhadap Repurchasing Intention Pelanggan di Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan”

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Ibu Yossie Rossanty, S.E., M.M selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengkoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Bapak Miftah El Fikri S.E., M.Si selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Untuk ayah dan ibu.
7. Untuk teman-teman angkatan tahun 2014

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Apabila ada kekurangan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat memperbaiki penulisan skripsi ini di kemudian hari. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi banyak pihak yang membutuhkan rujukan atau bahan bacaan di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia

Medan, Oktober 2018

Penulis

M. Yusriyal Yusuf

NPM : 1415310253

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini adalah bisnis kuliner yang sudah menjadi sebuah gerakan bisnis yang didalamnya diperlukan strategi bisnis, manajerial produk dan pemasaran yang tepat agar bisnis lebih berkembang. Terlebih lagi Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjualbelikan pun tersedia dalam berbagai jenis. Dan semakin berkembang masyarakat modern yang memiliki aktivitas yang sibuk sehingga cenderung mencari makanan dan minuman diluar rumah dengan kualitas-kualitas tertentu yang memenuhi standar. Sehingga bisnis kulinerpun banyak bermunculan membuat persaingan di bisnis kuliner semakin tinggi dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan.

Setiap bisnis kuliner berlomba-lomba untuk menarik minat beli pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas agar pelanggan dapat dipertahankan keberadaannya sebuah perusahaan harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang produk yang sama. Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik, harga yang layak sesuai dengan yang dengan apa yang diharapkan dan pelayanan yang memuaskan. Dengan kualitas

produk yang baik disertakan dengan kualitas pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekpektasi, jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekpektasi maka pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa dan tentu saja tidak akan berkunjung kembali dan kemungkinan terburuk pelanggan akan menceritakan ketidakpuasannya terhadap orang lain sehingga mempengaruhi mereka untuk tidak berkunjung ke restoran tersebut. Tetapi jika kinerja produk sesuai dengan ekpektasi maka pelanggan tersebut merasa puas, jika kinerja produk melebihi ekpektasi maka pelanggan tersebut senang dan akan menimbulkan niat berkunjung kembali (*Repurchasing Intention*).

Setiap perusahaan kuliner dalam hal ini adalah restoran, tidak boleh hanya berfokus dalam mencari pelanggan, tetapi juga harus berfokus dalam mempertahankan pelanggan, sehingga pelanggan yang datang tidak hanya menjadi pelanggan tidak tetap, tetapi menjadi pelanggan tetap. Pelanggan tetap sangat dipengaruhi oleh minat beli ulang mereka, kepuasan pelanggan pada saat pertama kali berkunjung sangat berperan besar mempengaruhi minat beli ulang pelanggan, sehingga pelanggan akan berkunjung kembali dan bahkan menceritakan kepada orang lain yang akan mempengaruhi mereka untuk ikut berkunjung. Hal ini tentu saja akan meningkatkan pendapatan restoran.

Griffin dalam (Priansa:2017:169) menyatakan bahwa *Repurchasing Intention* atau pembelian ulang berhubungan dengan pelanggan yang telah melakukan

pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Meraka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan pada produk kuliner, beberapa di antaranya yang terpenting adalah *taste* (rasa) dari produk, dan *service quality* (kualitas pelayanan). Hal ini bersesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melan Suryati (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk makanan, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan rasa makanan yang baik, dan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

Resto Kinley Thai Bistro yang terletak di Jalan KH. Zainul Arifin No.7 Sun Plaza Kota Medan Sumatera Utara merupakan sebuah restoran makanan khas Thailand yang cukup terkenal dan berkualitas premium. Restoran ini mengutamakan kualitas dan kenyamanan pelanggan dengan suasana restoran yang berkelas, nyaman, tenang, bersih, dan indah. Seluruh menu yang ada di Restoran Resto Kinley Thai Bistro dimasak oleh koki-koki berpengalaman dengan bahan-bahan berkualitas untuk menghasilkan makanan yang memiliki cita rasa khas Thailand, walaupun Resto Kinley Thai Bistro berkualitas premium, tetapi restoran ini memiliki harga yang tidak terlalu mahal walau tidak juga dalam kategori murah, tetapi masih lebih murah dibandingkan dengan restoran Thailand berkelas premium yang lain, hal tersebut membuat Resto Kinley Thai Bistro jarang sepi dari pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan sebagian besar meja restoran akan penuh di saat akhir pekan, yaitu pada hari sabtu dan minggu.

Resto Kinley Thai Bistro memiliki cukup banyak pelanggan tetap, hal ini diketahui dari hasil observasi awal yang penulis lakukan dengan melakukan wawancara singkat terhadap 10 orang pelanggan yang telah selesai menyantap hidangan di Resto Kinley Thai Bistro. Dari 10 orang pelanggan yang diwawancarai, 4 diantaranya mengaku pernah berkunjung ke Resto Kinley Thai Bistro sebelumnya, dan 6 yang lain mengaku baru pertama kali berkunjung ke Resto Kinley Thai Bistro. Dari segi makanan, 3 dari 10 orang pelanggan yang diwawancarai tidak puas (komplain) terhadap makanan yang dihidangkan, begitu juga dari segi kualitas pelayanan yang diberikan pihak restoran, terdapat 4 dari 10 pelanggan yang diwawancarai merasa pelayanan yang diberikan kurang memuaskan terutama dari waktu pelayanan, dimana keempat responden menyebutkan bahwa pesan mereka datang cukup lama. Hal ini tidak terlepas dari jansibuk restoran, terutama di hari Sabtu dan Minggu, sehingga terkadang pelanggan harus menunggu sedikit lebih lama untuk mendapatkan pesanan mereka.

Hasil wawancara terhadap salah satu karyawan Resto Kinley Thai Bistro diketahui bahwa, pihak manajemen restoran sangat menjaga kualitas dari makanan yang disajikan kepada pelanggan, pihak manajemen menganggap, kualitas makanan jauh lebih penting dari pada harga, sehingga jika kualitas makanan dapat memuaskan pelanggan, maka dengan harga yang tinggi tidak akan membuat pelanggan menyesal telah berkunjung. Begitu juga dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, pihak manajemen restoran selalu berulang kali memperingatkan seluruh waiters dan karyawan agar memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Selalu ada disaat pelanggan membutuhkan bantuan, menyajikan makanan dengan cepat dan tanggap. Sehingga pelanggan akan benar-

benar merasa dihargai dan dilayani. Dengan demikian pelanggan akan puas berkunjung dan merangsang untuk kembali berkunjung suatu saat nanti. Tetapi walau pihak manajemen telah berusaha semaksimal mungkin, tetapi masih terdapat pelanggan yang kurang puas terhadap kualitas rasa makanan dan kualitas pelayanan yang diberikan. Pihak manajemen juga selalu mengingatkan agar tetap bersikap ramah dan sopan dalam menghadapi pelanggan yang mengajukan komplain.

Hasil wawancara terhadap karyawan juga menunjukkan banyak pelanggan loyal yang tidak pernah terlihat kembali, hal ini ditandai dengan para karyawan yang tidak pernah lagi melihat pelanggan yang sebelumnya sering datang berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pihak restoran telah kehilangan banyak pelanggan tetap yang mengindikasikan minat beli ulang pelanggan menurun, tentu saja hal ini sangat tidak baik bagi manajemen restoran. Hal ini merupakan fenomena unik, dimana pihak manajemen berusaha menjaga kualitas dari makanan yang dihidangkan, menjaga harga, dan terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi menunjukkan trend minat beli ulang pelanggan yang menurun. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk makanan, harga, dan kualitas pelayanan seharusnya meningkatkan minat beli ulang pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan alasan tersebut, maka penulis merasa perlu dilakukannya suatu penelitian untuk mengetahui apakah minat beli ulang pelanggan di Resto Kinley Thai Bistro dipengaruhi oleh kualitas rasa makanan (*taste*), dan kualitas pelayanan (*service quality*) serta seberapa besar pengaruh tersebut. Adapun penelitian ini

berjudul: “*Analisis Pengaruh Taste dan Service Quality dalam Repurchasing Intention Pelanggan di Resto Kinley Thai Bistro*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Adanya pelanggan yang menganggap rasa makanan yang di pesan masih tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.
2. Adanya keterlambatan dalam pengantaran pesanan ke meja pelanggan pelanggan di saat jam sibuk yang menimbulkan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan restoran.
3. Adanya beberapa pelanggan tetap restoran yang telah lama tidak lagi berkunjung, hal ini menunjukkan minat beli ulang (*Repurchasing Intention*) pelanggan yang menurun.

C. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan dana, waktu, referensi, dan pengetahuan penulis, maka dalam penelitian ini akan diberikan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian hanya dilakukan di restoran Resto Kinley Thai cabang Sun Plaza Medan.
- b. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan restoran Resto Kinley Thai cabang Sun Plaza Medan selama bulan Agustus 2018.

- c. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan asosiatif dengan data kuantitatif.
- d. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan yang dijadikan sampel
- e. Terdapat dua buah variabel bebas yang digunakan adalah Taste (X_1), dan Service Quality (X_2). Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah *Repurchasing Intention* (Y)
- f. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS.

2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *Taste* terhadap *Repurchasing Intention* pelanggan secara parsial di restoran Resto Kinley Thai cabang Sun Plaza Medan.
- b. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchasing Intention* pelanggan secara parsial di restoran Resto Kinley Thai cabang Sun Plaza Medan.
- c. Bagaimana pengaruh dari *Taste* dan *Service Quality* terhadap *Repurchasing Intention* pelanggan secara simultan di restoran Resto Kinley Thai cabang Sun Plaza Medan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui bagaimana pengaruh *Taste* terhadap *Repurchasing Intention* pelanggan secara parsial di restoran Resto Kinley Thai cabang Sun Plaza Medan.
- b. Mengetahui bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchasing Intention* pelanggan secara parsial di restoran Resto Kinley Thai cabang Sun Plaza Medan.
- c. Mengetahui bagaimana pengaruh *Taste* dan *Service Quality* terhadap *Repurchasing Intention* pelanggan secara simultan di restoran Resto Kinley Thai cabang Sun Plaza Medan

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Bagi Mahasiswa

Dalam penelitian ini, penulis dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan, mampu mencari jawaban atas suatu permasalahan melalui penelitian yang dilakukan, mampu mengembangkan pengetahuan penulis menjadi lebih mendalam, dan mampu memberikan sedikit kontribusi bagi pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

b. Manfaat Bagi Universitas

Meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan atau sedang dilakukan bagi para akademisi di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, baik oleh mahasiswa ataupun dosen, dan diharapkan penelitian ini dapat merangsang para akademisi untuk terus melakukan penelitian untuk mengharumkan nama universitas, meningkatkan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dari universitas, dan dapat dijadikan salah satu referensi penelitian yang

dilakukan untuk penelitian selanjutnya serta secara tidak langsung mampu meningkatkan akreditasi prodi dan universitas.

c. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian akan menggambarkan pengaruh dari *taste, dan service quality* baik secara simultan maupun parsial terhadap minat beli ulang (*Repurchasing Intention*) pelanggan di Resto Kinley Thai Bistro serta seberapa besar hubungannya. Dengan hasil penelitian ini, perusahaan akan mengetahui seberapa besar pengaruh dari *taste, dan service quality* terhadap minat beli ulang pelanggan, sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi acuan terhadap proses pengambilan kebijakan dari manajemen restoran dalam meningkatkan upaya minat beli ulang pelanggan yang saat ini mengalami trend penurunan.

d. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah rujukan dan landasan teori bagi para peneliti yang akan meneliti pada bidang manajemen pemasaran khususnya dalam masalah minat beli ulang konsumen.

E. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini, salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Mahyarani Tiara Ghassani (2017). Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Judul Penelitian

Penelitian terdahulu yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan

Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang).

Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul: Analisis Pengaruh *Taste* dan *Service Quality* terhadap *Repurchasing Intention* Pelanggan di Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan.

2. Variabel Penelitian

Pada penelitian terdahulu menggunakan sebuah variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2), serta sebuah variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang (Y). Sedangkan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel Intervening.

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, digunakan dua buah variabel bebas, yaitu *Taste* (X_1), dan *Service Quality* (X_2), serta sebuah variabel terikat yaitu *Repurchasing Intention* (Y).

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan Januari 2017 sampai Juni 2017. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Desember 2018 sampai Mei 2019.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Repurchasing Intention*

a. Pengertian *Repurchasing Intention*

Repurchasing Intention atau minat pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihibungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Niat pembelian ulang atau juga dapat diartikan dengan minat pembelian ulang konsumen merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku

pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika konsumen memutuskan untuk mengadopsi suatu produk setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Peter dan Oslo dalam (Priansa, 2017:169) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat pembelian ulang dapat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Griffin dalam (Priansa, 2017:169) menyatakan bahwa pembelian ulang berhubungan dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

Kotler dan Keller (2012:278) menyatakan bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari

perusahaan yang sama. Konsumen yang puas terhadap merek atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subjektif dalam diri setiap individu terhadap hal-hal yang dialami yang berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang adalah: (Priansa, 2017:170-172)

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya.

Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

2) Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, peranan pegawai pelayanan sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik

kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya adalah konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara untuk melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang dipikirkan. Dalam hubungan dengan minat pembelian ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok tertentu. Dalam menganalisa minat pembelian ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menjadi pengguna.

Keluarga dianggap sebagai satu kelompok acuan yang sangat memberikan pengaruh bagi perilaku yang ditampilkan konsumen. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat pembelian ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan telah sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat pembelian ulang dari kelompok acuan tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Assael dalam (Priansa, 2017:172) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen diantaranya adalah:

1) Lingkungan

Lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

2) Stimulus Pemasaran

Stimulus pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.

Susanto (2017:214), menyatakan bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

1) Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.

2) Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen, lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.

Menurut Lucas dan Britt (2012:90), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1) Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

2) Ketertarikan (*Interest*)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

3) Keinginan (*Desire*)

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

4) Keyakinan (*Conviction*)

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat, Swastha (2012:112).

Swastha (2012:112) menyebutkan bahwa minat beli ulang konsumen untuk suatu produk terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu:

1) Kualitas Produk

Kualitas dari produk yang dibeli oleh konsumen secara keseluruhan, jika produk tersebut berupaka makanan, maka *taste* (rasa) menjadi faktor penting penentu kualitas produk tersebut.

2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang didapatkan oleh konsumen disaat melakukan pembelian produk tersebut dari penjual produk. Pelamanan yang positif mendorong konsumen untuk tetap membeli produk tersebut dimana konsumen membeli produk tersebut.

3) Kepuasan Konsumen

Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen selama pengalamannya menggunakan produk tersebut.

4) Citra Merek

Citra positif dari brand produk yang digunakan oleh konsumen. Citra yang positif dari produk, mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut seterusnya, dikarenakan persepsi konsumen yang menganggap produk yang memiliki citra merek yang baik berbanding lurus dengan kualitas yang diberikan dan mampu meningkatkan status sosial dari konsumen.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Dan minat beli ulang juga merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang.

Weliani (2015:147) menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, yaitu:

1) Kualitas Produk

Kualitas dari produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

2) Kualitas Pelayanan yang berorientasi pada Konsumen

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen secara langsung

3) Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik dimana konsumen berkunjung dan memesan produk, seperti pada restoran, stasiun, toko, dan lain sebagainya.

4) Kepuasan Konsumen

Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah membeli dan merasakan produk yang dipesan

c. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand dikutip kembali oleh Basrah dan Samsul (2012:7) terdapat empat dimensi minat beli ulang yaitu:

1) Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2) Minat Referensial

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.

3) Minat Preferensial

Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.

4) Minat Eksploratif

Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

2. Taste (Rasa)

Taste atau rasa merupakan salah satu indikator untuk menentukan kualitas produk dari produk-produk perusahaan yang bergerak di bidang makanan, salah

satunya adalah restoran. Produk dari restoran berupa hidangan dari menu-menu yang tersedia di restoran tersebut, semakin baik *taste* (rasa) dari hidangan tersebut, maka produk yang dihasilkan dikatakan semakin berkualitas.

a. Pengertian Kualitas Produk

Makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh sebuah restoran. Kualitas dari makanan tersebut harus konsisten dan merepresentasikan makanan dengan kualitas yang segar, suhu yang tepat, rasa makanan yang lezat, dan tampilan yang menggiurkan.

Makanan (*food*) dan minuman (*drink*) merupakan suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah restoran, rumah makan, atau industri makanan. Dimana produk merupakan salah satu unsur pokok utama untuk membentuk bauran pemasaran. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan yang mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, ide, dan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2012, 266).

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. konsumen yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 269) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Di penelitian ini yang dicari adalah kualitas produk makanan dan minuman.

Menurut Margareta (2012:78), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga

b. Pengertian *Taste*

Rasa dapat didefinisikan sebagai sensasi yang disebabkan ketika berbagai substansi masuk dan berkumpul didalam papil dan menyebar diseluruh permukaan lidah dan memenuhi mulut. Kompleks-kompleks atau perpaduan dari berbagai macam sensasi rasa tadi disebut juga dengan istilah “*flavour*” yang berkaitan dengan apresiasi terhadap temperatur, tekstur, dan konsistensi dari substansi yang masuk tadi dan untuk bisa dirasakan, substansi tadi harus soluble atau harus dapat mengadakan kontak dengan saliva (kelenjar air liur) (Sekuler, 2014:33)

Menurut Ferrinadewi (2010:46) rasa dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen.

Kata “rasa” yang menjadi motivasi konsumen dalam memilih produk adalah faktor yang menjadi fokus perhatian produsen atau pemasar. Jadi siapa yang menjadi konsumen atau pembeli itu sangat penting diketahui oleh pihak produsen atau pemasar.

Rasa makanan atau minuman biasa disebut dengan istilah *tastans*. *Tastans* adalah molekul yang berinteraksi dengan reseptor dalam bintil-bintil rasa di lidah manusia untuk memproduksi sensasi rasa yang kemudian diklasifikasikan sebagai manis, asin, asam, dan pahit. Sensasi lain di mulut juga dirasakan akibat dari adanya interaksi kimiawi dengan reseptor trigeminal. Reseptor rasa

selalu berinteraksi dengan molekulmolekul dalam rasa yang nantinya akan menghasilkan respon di lidah berupa rasa makanan ataupun minuman.

Untuk bisa aktif sebagai rasa yang tinggal di mulut, maka konsentrasi molekul yang berinteraksi dengan reseptor harus memenuhi ambang batas rasa dan ambang batas itu mempunyai ukurannya sendiri-sendiri untuk tiap molekulnya misalnya phellondrene yang ambang batas rasanya adalah 201, jika berada di bawah itu maka molekul dalam minuman ataupun makanan tidak bisa menghasilkan satu sensasi rasa (Taylor, 2012:65)

Mustafid & Gunawan (2008:131) mengungkapkan bahwa rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada didalam suatu produk seperti rasa manis, asin, coklat, vanila dan yang lainnya, yang dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut membuat keputusan pembelian.

Menurut (Aziz, 2012:23). Cita Rasa adalah suatu cara pemilihan makanan/minuman yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan/minuman tersebut. Cita Rasa merupakan atribut makanan/minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

c. Komponen-Komponen Cita Rasa

Kompleksitas suatu Cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita Rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut

(panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah.

1) Bau

Bau merupakan salah satu komponen Cita rasa pada makanan/minuman, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui Cita rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan/minuman berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada Cita rasa.

2) Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. Untuk dapat menambahkan rasa pada makanan/minuman dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikan rasa manis pada minuman.

3) Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan/minuman. Bahan makanan/minuman yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu.

d. Aspek-Aspek Persepsi Tentang Rasa

Sekuler (2014:36) menyatakan bahwa ada beberapa aspek dalam persepsi tentang rasa, yaitu:

1) *Taste Preference*

Seseorang menyatakan suka atau tidak suka terhadap satu makanan dan minuman tidak hanya murni disebabkan oleh rasa dari stimulus yang masuk ke mulut saja. Ada beberapa sifat bawaan manusia yang turut mempengaruhi hal tersebut yaitu adanya naluri setiap orang untuk lebih menyukai rasa manis dalam bentuk apapun. Kualitas rasa manis selalu menempati ranking tertinggi apabila dibandingkan dengan rasa pahit.

2) Adaptasi dan Modifikasi Rasa

Rasa suatu stimulus dapat dibuat lemah oleh adanya proses adaptasi lidah terhadap satu jenis rasa. Sebagai contoh, jika lidah terus menerus mengecap rasa pedas maka kemampuannya untuk merasakan rasa pedas akan semakin menurun. Proses ini disebut dengan nama adaptasi rasa. Rasa asli dari suatu makanan atau minuman akan semakin kabur jika dicampur dengan rasa lain sehingga terbentuk satu jenis rasa baru yang merupakan perpaduan dari kedua rasa tersebut. Proses ini yang disebut dengan nama modifikasi rasa.

3) *Taste Mixture*

Terjadi bila suatu intensitas rasa diturunkan atau ditutupi dengan rasa yang lain seperti misalnya seseorang menambahkan gula ke dalam kopi untuk menutupi rasa pahitnya.

4) Kemampuan Membedakan Intensitas Masing-Masing Rasa

Pada suatu makanan sebaiknya konsumen dapat membedakan intensitas dari masing-masing rasa yang ada pada makanan tersebut.

5) Bau dari Makanan dan Minuman

Bau atau aroma dari makanan dan minuman akan meningkatkan selera dan citra rasa dari suatu makanan dan minuman.

6) Kemampuan Mendeteksi dan Mengidentifikasi Rasa

Kemampuan konsumen dalam membedakan citra rasa ada sebuah makanan dan minuman juga menjadi peranan penting, sebaik citra rasa makanan tetapi jika konsumen sedang memiliki masalah terhadap lidah atau indera pengecap, maka makanan tersebut akan menjadi hambar

e. Karakter Rasa

Terkait dengan persepsi tentang rasa, maka menurut Taylor (2012:55) terdapat beberapa karakteristik tentang rasa makanan dan minuman, yaitu:

- 1) Karakteristik primer yaitu satu unsur penting untuk pengenalan makanan. Unsur yang dapat menyebabkan satu impresi pada calon perasa makanan dan minuman ketika melihat makanan dan minuman tersebut untuk pertama kalinya.
- 2) Karakteristik sekunder yaitu unsur yang tidak begitu penting tetapi mengandung begitu banyak sumbangan sebagai bagian dari karakteristik rasa dari makanan dan minuman.
- 3) Efek rasa makanan yang biasanya dirasakan secara pribadi oleh perasa makanan dan minuman. Enak atau tidaknya tergantung dari komposisi komposisi bahan dari makanan dan minuman itu sendiri.
- 4) Keseimbangan rasa yang penting untuk selalu mengevaluasi rasa makanan terus-menerus agar mutu dan kualitasnya semakin berkembang

f. Indikator Rasa

Indikator pengukuran variabel *taste* diambil dari pendapat Wood dan Gaman dalam Margaretha (2012:12), yaitu:

1) Temperatur

Temperatur atau suhu dari makanan saat disajikan kepada konsumen. Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

2) Tekstur

Tekstur dari makanan yang dirasakan dari kehalusan, kelembutan, kekenyalan, dan lain sebagainya yang mendukung citra rasa makanan dan mendukung selera dari konsumen.

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

3) Aroma

Aroma yang ditimbulkan dari makanan yang menggugah selera dari konsumen. Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

4) Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan dari makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan tersebut. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.

5) Selera Rasa

Seberapa besar tingkat keseleraan konsumen terhadap rasa dari makanan yang dimakan dengan kemampuan mendeteksi kombinasi dari empat rasa dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

6) Inovasi Rasa

Inovasi dari rasa makanan yang menimbulkan kekhasan rasa pada makanan yang berbeda dengan makanan sejenis lainnya. Misalkan terdapat dua nasi goreng berbeda, tetapi keduanya memiliki kekhasan rasa yang berbeda satu dengan lainnya

3. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

a. Pengertian *Service Quality*

Pelayanan merupakan salah satu bentuk servis yang diberikan oleh karyawan perusahaan kepada konsumen dalam memasarkan produk atau jasanya sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan dalam mengonsumsi produk jasa yang ditawarkan. Akan tetapi tidak semua perusahaan mengutamakan pelayanan atau *service* dalam melakukan hubungan pemasaran

dengan konsumen. Sedangkan sebagian perusahaan yang mengutamakan pelayanan sebagai salah satu keunggulan dalam bersaing akan memprioritaskan pelayanan agar dijaga dan dipertahankan melalui pengarahan terus menerus kepada karyawan.

Pengertian tentang kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2015:52) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas jasa atau kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda.

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Menurut Kotler (2012:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat

terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi dan jika pelayanan bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Laksana (2015:85) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:162) Kualitas jasa atau kualitas pelayanan merupakan kontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang tidak mempunyai bentuk fisik, wujud atau tidak dapat diraba akan tetapi dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen yang menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Ada sebagian konsumen yang mengutamakan pelayanan diberikan oleh perusahaan sehingga dengan pelayanan yang ramah dan bersahabat, maka konsumen akan memperoleh kepuasan dalam mengkonsumsi produk atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan hidup. Selain itu, pelayanan menjadi salah satu ciri khas yang membedakan antara perusahaan yang satu dengan lain meskipun menawarkan manfaat produk yang sama atau hampir sama.

Pelayanan pada perusahaan berbentuk restoran atau cafe menjadi hal yang penting bagi konsumen saat makan dan minum. Kini restoran tidak hanya menekankan pada kualitas makanan saja, sebagai produk utamanya, namun

juga menawarkan pelayanan dari *waiters* yang berkompetan dan memiliki kemampuan melayani dengan ramah serta membantu memenuhi kebutuhan konsumen.

Pelayanan yang disukai konsumen adalah pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut. Hal ini juga dapat disebut *Service Person Customer Orientation* yang menurut Hennig-Thurau (2014:354) adalah perilaku *waiters* ketika berinteraksi dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Customer Orientation menjadi peran yang krusial dalam kesuksesan sebuah bisnis. Goff (2015:90) menyatakan bahwa produk merupakan faktor penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, namun untuk mencapai kesuksesan, juga perlu memahami hal yang diharapkan oleh konsumen melalui para karyawannya dengan memastikan agar setiap karyawannya memiliki kemampuan untuk memahami hal-hal apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

b. Dimensi Penentu *Service Quality*

Kata kunci dalam pelayanan adalah kualitas, dimana pelayanan yang diberikan dapat memuaskan orang lain. Dalam perspektif dunia usaha kualitas pelayanan ditujukan untuk memuaskan konsumen dalam memenuhi ekspektasi dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan.

Kata kualitas memiliki banyak defenisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis. Pengertian secara konvensional dari pelayanan adalah menggambarkan karakteristik suatu produk seperti:kinerja (*performance*), keandalan (*rebiability*), mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Kualitas dari

perspektif strategis disebutkan kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (*meeting the needs of costumers*).

Parasuraman (2012:43), menyatakan ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expective service* (pelayanan yang diharapkan), dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Dalam perspektif konsumen, pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut konsumen. konsumen memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. konsumen mempertimbangkan suatu kualitas pelayanan pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan:

- 1) Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji.
- 2) Kualitas adalah tercapainya sebuah harapan dan kenyataan sesuai
- 3) komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Kualitas dan integritas merupakan sesuatu yang tak terpisahkan.

Menurut Tjiptono (2015:61), menyimpulkan bahwa “citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang/persepsi konsumen”. Hal ini disebabkan karena konsumenlah yang mengkonsumsi serta yang menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

c. Indikator *Service Quality*

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2015:95) ada 5 (lima) dimensi dalam menentukan *Service Quality* yaitu:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Sebagai contoh, investasi dekorasi dan pencahayaan akan dilakukan oleh jasa salon yang khusus melayani klien vip (*very important person*) dengan tarif yang mahal yang meyakini bahwa dekorasi dan pencahayaan mempengaruhi baiknya jasa salon tersebut. Indikatornya meliputi:

- a) Lokasi tempat penjualan dan parkir kendaraan
- b) Tampilan tempat penjualan
- c) Kebersihan peralatan
- d) Penampilan fisik karyawan

2) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh, sebuah perusahaan mungkin memilih konsultan berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut akan puas dan membayar fee konsultasi. Namun, apabila konsultan tersebut gagal mewujudkan apa yang diinginkan oleh klien, biaya tidak akan dibayar penuh (tergantung dalam negosiasi awal). Indikatornya meliputi:

- a) Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik
- b) Memiliki perhatian pribadi kepada konsumen

c) Memenuhi kebutuhan para konsumen

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera. Dengan kata lain, apakah ada keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan kepada konsumen. Indikatornya meliputi:

a) Menyapa konsumen ketika sampai

b) Menawarkan menu yang tersedia

4) Jaminan (*Assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan konsumen (*confidence*). Bila klien yang menggunakan jasa konsultan, klien tentu ingin mendapat jaminan bahwa konsultan yang akan disewa benar-benar ahli dan kompeten dalam mengatasi masalahnya. Indikatornya meliputi:

a) Pesanan tepat waktu

b) Mendahulukan pemesan pertama

c) Sesuai pesanan dengan yang disajikan

5) Empati (*Empathy*)

Empati memiliki arti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumennya, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. Indikatornya meliputi:

- a) Memahami produk ditawarkan
- b) Sopan-santun kepada konsumen

B. Penelitian Terdahulu

Dalam pengambilan hipotesis dan juga sebagai landasan berbagai teori yang digunakan, penelitian ini membutuhkan beberapa penelitian terdahulu. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini:

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Steffi Weliani (2015)	Analisa Pengaruh <i>Food quality, Service Person Customer Orientation, Dan Physical Environment, Terhadap Repurchase Intention, Melalui Customer Satisfaction</i>	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Food Quality</i> • <i>Service Person Customer Orientation</i> • <i>Physical Environment</i> Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Repurchase Intention</i> • <i>Customer Satisfaction</i> 	Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa <i>Food quality, Service Person Customer Orientation</i> dan <i>Physical Environment</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> di B'Steak Gading Serpong restaurant
2	Melan Suryati (2016)	Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Ukm Bakmi Surabaya Di Daerah Istimewa Yogyakarta)	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Lokasi • Kualitas Produk • Kualitas Pelayanan Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli Ulang 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen UKM Bakmi Surabaya.
3	Abror Aflah Amador (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang)	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Kualitas Pelayanan Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Sikap Konsumen • Minat Beli Ulang 	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi sikap konsumen dan sikap konsumen mempengaruhi minat beli ulang. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen, dan sikap secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang.
4	Agnes Niken Puspita Sari (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Kualitas 	Secara empiris kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
		Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang Pada Pengguna Nokia Semarang.	Pelayanan Variabel Terikat: • Kepuasan Pelanggan • Minat Beli Ulang	kepuasan konsumen dan minat beli ulang.
5	Yuzza Bayhaqi (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang (Studi Kasus:Pada Auto Bridal Semarang)	Variabel Bebas: • Kualitas Pelayanan • Keunggulan Produk Variabel Terikat: • Kepuasan Pelanggan • Minat Beli Ulang	Kualitas layanan dan kenggulan produk berpengaruh positif dan signitikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signitifikan terhadap minat membeli ulang
6	Arfiani Bahar & Herman Sjahrudin (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang	Variabel Bebas: • Kualitas Produk • Kualitas Pelayanan Variabel Terikat: • Kepuasan Pelanggan • Minat Beli Ulang	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang, kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli ulang.
7	Saadah Fadhillah (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen Mie Ayam Jamur Medan	Variabel Bebas: • Kualitas Produk • Harga • Kualitas Pelayanan Variabel Terikat: • Kepuasan Konsumen • Minat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukkan secara serempak menunjukkan variabel kualitas produk, harga, lokasi, dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial bahwa variabel kehandalan, empati dan jaminan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan parsial terhadap minat beli ulang konsumen
8	Adkha Widiastanto (2011)	Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Makanan, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Mas Pur (Studi Kasus Pada Warung Makan Lesehan Mas Pur Cabang 1, Cabang 2, Cabang 3)	Variabel Bebas: • Lokasi • Kualitas Makanan • Harga Variabel Terikat: • Keputusan Pembelian	Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Harga dengan koefisien regresi sebesar 0,385 kemudian Kualitas Layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,168 kemudian diikuti dengan lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,099 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah Kualitas

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
				Makanan dengan koefisien regresi sebesar $-0,038$
9	Ramlah Ritonga (2014)	Analisis Pengaruh Harga, Rasa Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kuku Bima Ener-G Pada Masyarakat Di Kelurahan Bagan Nibung Kec.Simpang Kanan Kab.Rokan Hilir Riau	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Rasa • Kemasan Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Variabel harga, rasa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Kuku Bima Ener-G pada masyarakat di kelurahan Bagan Nibung Kec.Simpang Kanan Kab.Rokan Hilir Riau sedangkan variabel kemasan (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Darlina Yunia Sari (2013)	The Influence of Service Quality, Reputation of Company, Attributes and Taste of Product to Re-Purchase Intention Costumer of Teh Botol Sosro (Case Study on Pujasera's Costumer JL. P.B. Sudirman Jember)	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Service Quality • Reputation of Company • Attributes of product • Taste of product Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Re-Purchase Intention Costumer 	Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk dan Cita Rasa terhadap Minat beli ulang teh botol Sosro berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang baik secara parsial atau simultan.
	Mahyarani Tiara Ghassani (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang)	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Harga Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli Ulang • Kepuasan Konsumen 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen dan kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk dan harga secara tidak langsung juga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

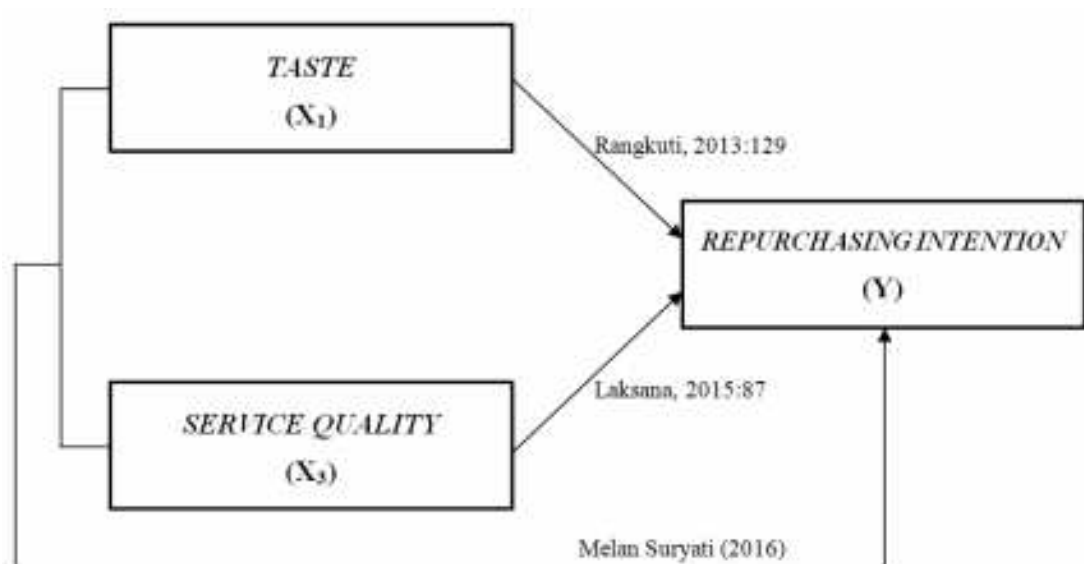
Sumber : Diolah Penulis (2018)

C. Kerangka Konseptual

Sugiyono (2016:129) menjelaskan bahwa kerangka konseptual merupakan uraian tentang hubungan antar variabel yang terkait dalam masalah terutama yang akan diteliti, sesuai dengan rumusan masalah dan tinjauan pustaka. Kerangka konsep harus dinyatakan dalam bentuk skema atau diagram. Penjelasan kerangka konseptual

penelitian dalam bentuk narasi yang mencakup identifikasi variabel, jenis serta hubunga antar variabel.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: diolah Penulis (2018)

Pada kerangka konseptual di atas dapat dilihat bahwa kerangka konseptual tersebut menggambarkan:

- 1) Pengaruh dari *Taste* (Rasa) dan *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) terhadap *Repurchasing Intention* (Minat Beli Ulang) Pelanggan di Resto Kinley Thai Bistro secara parsial
- 2) Pengaruh dari *Taste* (Rasa), dan *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) terhadap *Repurchasing Intention* (Minat Beli Ulang) Pelanggan di Resto Kinley Thai Bistro secara simultan.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori (Manullang, M dan Pakpahan, M, 2014:61).

Sugiyono (2016:134) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu dan teori-teori yang telah dijelaskan, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

- H1.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari *Taste* (Rasa) terhadap *Repurchasing Intention* (Minat Beli Ulang) Pelanggan di Resto Kinley Thai Bistro Sun Plaza Medan.
- H2.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) terhadap *Repurchasing Intention* (Minat Beli Ulang) Pelanggan di Resto Kinley Thai Bistro Sun Plaza Medan.
- H3.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari *Taste* (Rasa) dan *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) terhadap *Repurchasing*

Intention (Minat Beli Ulang) Pelanggan di Resto Kinley Thai Bistro Sun Plaza Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif atau penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:19).

Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data primer dan menggunakan metode kuisisioner. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiyono, 2016:47).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Resto Kinley Thai Bistro Sun Plaza yang terletak di Jalan KH. Zainul Arifin No.7 Kota Medan – Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Desember 2018				Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019				April 2019				Mei 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Kunjungan ke Perusahaan		■	■																					
3	Pembuatan Proposal				■	■	■																		
4	Seminar Proposal							■																	
5	Riset								■	■															
6	Penyusunan data										■														
7	Analisis Data											■													
8	Bimbingan Skripsi/Laporan													■	■	■									
9	Sidang Meja Hijau																								

Sumber: Panduan Penulisan Skripsi (2018)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:148).

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2016:4)

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen atau pelanggan yang datang berkunjung ke Resto Kinley Thai Bistro pada bulan Agustus 2018. Total pengunjung yang berhasil tercatat oleh penulis berkisar pada bulan Juli sekitar 987 konsumen, sehingga penulis memperkirakan jumlah pengunjung yang datang pada bulan September 2018 tidak terlalu jauh dari jumlah

pengunjung pada bulan Juli 2018, sehingga populasi dari penelitian ini sekitar 987 konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Dikarenakan jumlah populasi di atas 100, maka diperlukan sebuah teknik untuk menentukan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

Menurut (Sugiyono, 2016:158) penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus. Salah satu rumus yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Di mana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% atau 0.10, maka besarnya sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{987}{1 + 987 (0.10^2)} = \frac{987}{1 + 987 (0.01)} = \frac{987}{10,87} = 90,8$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 93,83 dengan tingkat kesalahan 10%. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 91 buah sampel, nilai 91 didapat dari pembulatan 90,8 hasil perhitungan dengan rumus slovin.

3. Jenis dan Sumber Data

Sugiyono (2016:225) menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan populasi dan sampel adalah penelitian yang menggunakan data primer yang berasal dari angket, wawancara, dan observasi. Oleh karena itu, jenis data dalam penelitian ini adalah data primer.

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2016:225)

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden. Di mana dalam pengambilan data tersebut, peneliti akan membagikan kuesioner kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kejujuran jawaban responden akan meningkatkan kualitas dari hasil penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus sebisa mungkin mendapatkan jawaban yang sejujur-jujurnya dari responden.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Bernad dalam (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:35) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu sifat-sifat yang dipelajari, suatu simbol, atau lambang yang padanya melekat bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai.

a. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2016:50). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah *Repurchasing Intention*.

b. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain, variabel bebas merupakan sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai para variabel terikat. Manullang, M dan Pakpahan, 2014:36). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Taste* (X_1)
- 2) *Service Quality* (X_2)

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian/ Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan

informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/alat ukur (Sugiyono, 2016:168). Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
1	<i>Taste</i> (X ₁)	Rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada didalam suatu produk seperti rasa manis, asin, coklat, vanila dan yang lainnya, yang dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut membuat keputusan pembelian. Mustafid & Gunawan (2010:131)	1. Temperatur 2. Tekstur 3. Aroma 4. Tingkat Kematangan 5. Selera Rasa 6. Inovasi Rasa	1. Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya. 2. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain. 3. Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama. 4. Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya	Likert
2	<i>Service Quality</i> (X ₂)	Kualitas pelayanan merupakan pendekatan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Tjiptono (2015:52)	1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	1. Temperatur atau suhu dari makanan saat disajikan kepada konsumen 2. Tekstur dari makanan yang dirasakan dari kehalusan, kelembutan, kekenyalan, dan lain sebagainya yang mendukung citra rasa makanan dan mendukung selera dari konsumen 3. Aroma yang ditimbulkan dari makanan yang menggugah selera dari	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
				<p>konsumen</p> <p>4. Tingkat kematangan dari makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan tersebut</p> <p>5. Seberapa besar tingkat keseleraan konsumen terhadap rasa dari makanan yang dimakan dengan kemampuan mendeteksi kombinasi dari empat rasa dasar yaitu manis, asam, asin, pahit.</p> <p>6. Inovasi dari rasa makanan yang menimbulkan kekhasan rasa pada makanan yang berbeda dengan makanan sejenis lainnya</p>	
3	<i>Repurchasing Intention</i> (Y)	<i>Repurchasing Intention</i> atau minat beli ulang merupakan Suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Basrah dan Samsul (2012:7).	<p>1. Minat transaksional</p> <p>2. Minat referensial</p> <p>3. Minat preferensial</p> <p>4. Minat eksploratif</p>	<p>1. Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan</p> <p>2. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan akurat sejak pertama kali</p> <p>3. Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera</p> <p>4. Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (trust) dan keyakinan konsumen (confidence)</p> <p>5. Empati memiliki arti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan</p>	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
				bertindak demi kepentingan konsumennya, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman	

Sumber: Data yang Dikumpulkan Penulis (2019)

E. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Di mana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala likert dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala Likert mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala Likert dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:98)

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner.

Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi

kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016:168)

F. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. (Sugiyono, 2016:223).

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket.

Menurut Sugiyono (2016:189) Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

G. Teknik Analisa Data

1. Uji Kualitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas.

a. Uji Validitas (Kelayakan)

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat. (Sugiyono, 2016:106).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:95)

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana $r_{kritis} = 0.30$ dan $r_{tabel} < r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila $r_{hitung} < 0.30$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:96).

Tetapi Sujarweni (2016:186) berpendapat bila Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka butir pertanyaan tersebut valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan, yaitu mengkorelasikann skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus: (Sugiyono, 2016:113)

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

n = Jumlah sampel

x = Skor variabel x

y = Skor variabel y

$\sum x$ = Jumlah skor variabel x

$\sum y$ = Jumlah skor variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor variabel y

b. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. (Sugiyono, 2016:107)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:97)

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Untuk mengetahui konsentrasi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan koefisien *alpha* dari *Cronbach* dengan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

R_{11} = Reliabilitas Instrument

K = Banyak butir pertanyaan

σ_1^2 = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir.

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,70 (Sujarweni, 2016:239).

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia, maka akan didapat suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan data yang telah didapat, kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*, adapun program SPSS yang digunakan untuk menguji dan menganalisa penelitian ini adalah SPSS.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui

apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. (Sugiyono, 2016:149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Sugiyono (2016:149), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

1) Analisa Grafik

a) Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Kriteria yang dapat terjadi:

1. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak berdistribusi normal.
2. Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal
3. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak berdistribusi normal

b) Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)

Normal probability plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi

kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi komulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting.

Kriteria yang dapat terjadi:

1. Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
2. Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

2) Uji Kolmogorov Smirnov

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari: (Sugiyono, 2016:153)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal .

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut

dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. (Sugiyono, 2016:154)

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model. Kemiripan antar variabel bebas akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. (Sujarweni, 2016:230-231).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu:

VIF > 10 artinya mempunyai persoalan multikolinearitas

VIF < 10 artinya tidak terdapat multikolinearitas

Tolerance value < 0.1, artinya mempunyai persoalan multikolinearitas

Tolerance value > 0.1, artinya tidak terdapat multikolinearitas

(Sugiyono, 2016:154) dan (Sujarweni, 2016:231)

Nilai *tolerance* dapat dicari dengan rumus:

$$Tolerance = (1 - R_j^2)$$

Dimana R_j^2 = nilai determinasi dari regresi.

Sedangkan nilai VIF dapat dicari dengan rumus:

$$VIF = \left(\frac{1}{Tolerance} \right)$$

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat

kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. (Sugiyono, 2016:157)

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik jika tidak didapatkan pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park, atau uji White. (Sugiyono, 2016:157).

Salah satu asumsi dasar regresi linear adalah bahwa variasi residual (variabel gangguan) sama untuk semua pengamatan. Jika terjadi suatu keadaan dimana variabel gangguan tidak memiliki varian yang sama untuk semua observasi, maka dikatakan dalam model regresi tersebut terdapat suatu gejala heteroskedastisitas.

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif.

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah: (Sujarweni, 2016:232).

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

3. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Repurchasing Intention* (variabel terikat)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Variabel Bebas *Taste*

X_2 = Variabel Bebas *Service Quality*

e = *Error term* (Kesalahan penduga)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik. Rumus Uji F sebagai berikut: (Sugiyono, 2016:297):

$$F_h = \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas (independen)

n = Jumlah anggota sampel

Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah:

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_2 secara simultan terhadap variabel terikat Y .
- 2) $H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_2 secara simultan terhadap variabel terikat Y .

Pengujian menggunakan uji F adalah:

- 1) Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 5\%$.
- 2) Terima H_a (tolak H_0), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 5\%$.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment. Rumus yang digunakan sebagai berikut: (Sugiyono, 2016:300-301)

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - k}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Keterangan :

r_p = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel (bebas + terikat)

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel} .

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- 1) H_0 : artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.
- 2) H_a : artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Terima H_0 (tolak H_a), jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$
- 2) Terima H_a (tolak H_0), jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$.

c. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. (Sugiyono, 2016:284)

Koefisien determinasi dalam uji determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Cara menghitung koefisien determinasi yaitu: (Sugiyono, 2016:289)

$$r^2 = (r_{xy})^2$$

Dimana :

r^2 = Koefisien Determinan

r_{xy} = Koefisien Korelasi *Product Moment*

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi -1 atau $= -1$, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat $r = -1$ maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat $r = 1$, maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2016:287)

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Tentang Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan

Kinley Thai Bistro adalah sebuah restoran yang menyajikan hidangan khas Thailand ala Bangkok *street food*. Kinley Bistro, thai resto yang baru hadir di Sun Plaza lantai teratas menggantikan outlet Thai Express yang telah habis masa kontraknya (sekarang *Riceville*). Sama-sama menawarkan makanan ala Thailand, lalu apa yang membedakan Kinley dengan Thai Express?

Dari segi konsep, Kinley hadir dengan tema bistro yang mana lebih menawarkan ala carte menu dan lebih ke *fast dining*. Wajar saja dengan trafik mal yang padat terutama pada saat *weekend*, *table turnover* harus cepat agar memaksimalkan omset. Karena alasan inilah makanan dan minuman yang ditawarkan disini lebih *simple*.

Modern dan *Urban style* dengan kombinasi warna interior yang hitam nampak elegan dipadu *earthy tone* kursinya tanpa harus keliatan *classy* dan mahal. Dengan menyediakan meja panjang dan jumlah kursi yang banyak, design restoran ini modular, yang mana bisa disesuaikan dengan jumlah pengunjung yang hadir.

Agar berbeda dengan resto Thai yang sudah ada di Medan, Kinley berusaha menghadirkan *street food* Thailand ke Medan. Menu-menu yang sebelumnya hanya dapat dipesan di resto berkelas kini sudah dapat diicipi dengan porsi yang pas buat seorang, seperti *Kwetiaw* Nur (*Kwetiaw* kuah sapi), *khao gaeng*

phed ped yang (*Roasted duck red curry*) dengan sepori nasi, dan lain sebagainya.

Kinley berusaha menawarkan Thai yang authentic. Walau tidak bisa 100% sama dengan aslinya, setidaknya usaha yang dilakukan cukup maksimal, karena bahan-bahan sederhana seperti gula saja harus diimpor.

Terletak di lantai 4 Sun Plaza Medan. Dari segi rasanya, cocok untuk lidah orang Indonesia, harganya tergolong standard, tidak mahal dan tidak murah juga.

Profil lengkap dari Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan sebagai berikut:

Masakan : Asia, Thai, Fusion, Indonesia, Sesuai untuk Vegetarian

Makanan : Makan Siang, Makan Malam, Brunch

Keunggulan restoran : Bawa Pulang, Reservasi, Tempat Duduk, Pelayan, Tersedia Tempat Parkir, Parkir Pinggir Jalan, Parkir Tervalidasi, Parkir Pinggir Jalan Gratis, Tersedia Kursi Tinggi, Akses Kursi Roda, Menerima Mastercard, Menerima Visa, Wi-Fi Gratis, Menerima Kartu Kredit. Cocok untuk Keluarga dengan anak-anak

Jam Buka :

Minggu : 11.00 - 22.00

Senin : 11.00 - 22.00

Selasa : 11.00 - 22.00

Rabu : 11.00 - 22.00

Kamis : 11.00 - 22.00

Jumat : 11.00 - 22.00

Sabtu : 11.00 - 22.00

Alamat : Jln. Zainal Arifin No. 7 | Sun Plaza, Level 4,
Blok C No. 52-57, Medan 20153, Indonesia

Nomor Telepon : +62 61 4501288

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil 91 responden sebagai sampel yang merupakan para pelanggan dari Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan yang berkunjung pada bulan September 2018. Setiap responden diberikan sebuah kuesioner dan mengisi kuesioner dengan salah satu jawaban dari beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan oleh peneliti lalu dicatat untuk kemudian diolah. Dari hasil pengolahan data maka dapat diketahui karakteristik dari responden dan karakteristik jawaban responden untuk setiap pertanyaan.

a. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Karakteristik dari jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin		
Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
Pria	41	45,1
Wanita	50	54,9
Total	91	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 41 responden atau 45,1% responden berjenis kelamin pria,

sedangkan sisanya yaitu 50 responden atau 54,9% responden berjenis kelamin wanita. Sehingga sebagian besar responden adalah wanita.

b. Karakteristik Usia Responden

Karakteristik data dari usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden

Usia Responden		
Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
Di Bawah 21 Tahun	11	12,1
21-25 Tahun	40	44,0
26-30 Tahun	16	17,6
31-35 Tahun	7	7,7
36-40 Tahun	9	9,9
Di Atas 40 Tahun	8	8,8
Total	91	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 11 responden atau 12,1% responden berusia di bawah 21 tahun, 40 responden atau 44,0% responden berusia di antara 21 sampai 25 tahun, 16 responden atau 17,6% responden berusia 26 sampai 30 tahun, 7 responden atau 7,7% responden berusia di antara 31 sampai 35 tahun, 9 responden atau 9,9% responden berusia di antara 36 sampai 40 tahun dan sisanya sebanyak 8 responden atau 8,8% responden berusia di atas 40 tahun. Sehingga sebagian besar responden berusia 21-25 tahun.

c. Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Karakteristik data dari pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir Responden		
Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
SMA/SMK	30	33,0
D3	11	12,1
S1	43	47,3
S2	6	6,6
S3	1	1,1
Total	91	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 30 responden atau 33,0% responden berpendidikan terakhir SMA/SMK, 11 responden atau 12,1% responden berpendidikan terakhir D3, 43 responden atau 47,3% responden berpendidikan terakhir S1, 6 responden atau 6,6% responden berpendidikan terakhir S2, dan sisanya 1 responden atau 1,1% responden berpendidikan terakhir S3. Sehingga sebagian besar responden berpendidikan terakhir S1.

d. Karakteristik Status Perkawinan

Karakteristik dari status perkawinan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Frekuensi Status Perkawinan Responden

Banyak Kunjungan Responden		
Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
Lajang/Gadis	45	49,5
Menikah	38	41,8
Janda/Duda	8	8,8
Total	91	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 45 responden atau 49,5% responden yang bersatus masih lajang/gadis, 38 responden atau 41,8% responden yang berstatus telah

menikah, dan sisanya 8 responden atau 8,8% responden yang telah berstatus janda/duda. Sehingga sebagian besar responden berstatus lajang/gadis.

e. Karakteristik Jumlah Kunjungan Responden

Karakteristik dari jumlah kunjungan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Frekuensi Karakteristik Jumlah Kunjungan Responden

Pekerjaan Responden		
Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
1 Kali	44	48,4
2 Kali	20	22,0
3 Kali	11	12,1
4 Kali	10	11,0
Di Atas 4 Kali	6	6,6
Total	91	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 44 responden atau 48,4% responden yang baru satu kali berkunjung, 20 responden atau 22,0% responden telah dua kali berkunjung, 11 responden atau 12,1% responden telah tiga kali berkunjung, 10 responden atau 11,0% responden telah empat kali berkunjung, dan sisanya 6 responden atau 6,6% responden telah berkunjung lebih dari empat kali. Sehingga sebagian besar responden baru satu kali berkunjung.

3. Karakteristik Jawaban Responden

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel, dimana setiap indikator memiliki beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Setiap variabel memiliki 10 buah pertanyaan, sehingga total terdapat 30 pertanyaan yang digunakan pada kuesioner.

Setiap pertanyaan yang diberikan memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden dengan skala Likert, yaitu:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) Bernilai 1
- 2) Tidak Setuju (TS) Bernilai 2
- 3) Ragu-ragu (R) Bernilai 3
- 4) Setuju (S) Bernilai 4
- 5) Sangat Setuju (SS) Bernilai 5

Hasil penyebaran kuesioner mendapatkan berbagai ragam jawaban dari responden, berikut adalah karakteristik jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap pertanyaan yang diolah menggunakan aplikasi SPSS:

a. Taste (X₁)

1) Pertanyaan X₁₁

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan X₁₁ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X₁₁

Pertanyaan X₁₁	Jawaban	Frek.	(%)
Menu yang dihidangkan kepada konsumen memiliki suhu yang pas saat disajikan	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2
	Ragu-Ragu (R)	6	6,6
	Setuju (S)	44	48,4
	Sangat Setuju (SS)	37	40,7
Total		91	100,0
Indikator	Temperatur		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan X₁₁ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 2 responden atau 2,2% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan X₁₁, 2 responden atau 2,2% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS),

6 responden atau 6,6% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 44 responden atau 48,4% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 37 responden atau 40,7% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{11} yang diberikan oleh peneliti.

2) Pertanyaan X_{12}

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan X_{12} dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X_{12}

Pertanyaan X_{12}	Jawaban	Frek.	(%)
Tekstur dari makanan di restoran ini memiliki tekstur yang sesuai dengan selera konsumen	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2
	Ragu-Ragu (R)	3	3,3
	Setuju (S)	52	57,1
	Sangat Setuju (SS)	33	36,3
	Total	91	100,0
Indikator	Tekstur		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan X_{12} menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 1 responden atau 1,1% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan X_{12} , 2 responden atau 2,2% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 3 responden atau 3,3% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 52 responden atau 57,1% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 33 responden atau 36,3% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{12} yang diberikan oleh peneliti.

3) Pertanyaan X₁₃

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan X₁₃ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X₁₃

Pertanyaan X₁₃	Jawaban	Frek.	(%)
Menu-menu yang konsumen pesan memiliki tekstur yang lembut dan mudah untuk dikunyah	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	3	3,3
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4
	Setuju (S)	47	51,6
	Sangat Setuju (SS)	35	38,5
	Total	91	100,0
Indikator	Tekstur		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan X₁₃ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 2 responden atau 2,2% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan X₁₃, 3 responden atau 3,3% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 4 responden atau 4,4% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 47 responden atau 51,6% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 35 responden atau 38,5% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₁₃ yang diberikan oleh peneliti.

4) Pertanyaan X₁₄

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan X₁₄ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X₁₄

Pertanyaan X₁₄	Jawaban	Frek.	(%)
Hidangan yang disajikan kepada konsumen memiliki aroma yang menggugah selera	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	3	3,3
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4
	Setuju (S)	49	53,8
	Sangat Setuju (SS)	34	37,4
	Total	91	100,0
Indikator	Aroma		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan X₁₄ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 1 responden atau 1,1% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan X₁₄, 3 responden atau 3,3% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 4 responden atau 4,4% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 49 responden atau 53,8% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 34 responden atau 37,4% responden memberikan jawaban setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₁₄ yang diberikan oleh peneliti.

5) Pertanyaan X₁₅

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan X₁₅ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X₁₅

Pertanyaan X₁₅	Jawaban	Frek.	(%)
Aroma makanan yang disajikan tidak mengganggu citra rasa dari masakan	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	3	3,3
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4
	Setuju (S)	58	63,7
	Sangat Setuju (SS)	25	27,5
	Total	91	100,0
Indikator	Aroma		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS menunjukkan bahwa untuk pertanyaan X₁₅ dari total 91 responden, terdapat 1 responden atau 1,1% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan X₁₅, 3 responden atau 3,3% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 4 responden atau 4,4% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 58 responden atau 63,7% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 25 responden atau 27,5% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₁₅ yang diberikan oleh peneliti.

6) Pertanyaan X₁₆

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan X₁₆ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X₁₆

Pertanyaan X ₁₆	Jawaban	Frek.	(%)
Hidangan yang disajikan kepada konsumen memiliki tingkat kematangan yang pas.	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	4,4
	Tidak Setuju (TS)	6	6,6
	Ragu-Ragu (R)	3	3,3
	Setuju (S)	38	41,8
	Sangat Setuju (SS)	40	44,0
	Total	91	100,0
Indikator	Tingkat Kematangan		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan X₁₆ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 4 responden atau 4,4% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan X₁₆, 6 responden atau 6,6% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 3 responden atau 3,3% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 38 responden atau 41,8% responden memberikan jawaban setuju (S), dan

sisanya 40 responden atau 44,0% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₁₆ yang diberikan oleh peneliti.

7) Pertanyaan X₁₇

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan X₁₇ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X₁₇

Pertanyaan X ₁₇	Jawaban	Frek.	(%)
Rasa dari makanan yang disajikan di restoran ini sesuai dengan selera saya	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	3	3,3
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4
	Setuju (S)	60	65,9
	Sangat Setuju (SS)	23	25,3
	Total	91	100,0
Indikator	Selera Rasa		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan X₁₇ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 1 responden atau 1,1% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan X₁₇, 3 responden atau 3,3% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 4 responden atau 4,4% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 60 responden atau 65,9% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 23 responden atau 25,3% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₁₇ yang diberikan oleh peneliti.

8) Pertanyaan X₁₈

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan X₁₈ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X₁₈

Pertanyaan X₁₈	Jawaban	Frek.	(%)
Rasa dari makanan yang disajikan di restoran ini dapat dikatakan tergolong enak dan lezat	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	3	3,3
	Ragu-Ragu (R)	11	12,1
	Setuju (S)	38	41,8
	Sangat Setuju (SS)	38	41,8
	Total	91	100,0
Indikator	Selera Rasa		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan X₁₈ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 1 responden atau 1,1% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan X₁₈, 3 responden atau 3,3% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 11 responden atau 12,1% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 38 responden atau 41,8% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 38 responden atau 41,8% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan X₁₈ yang diberikan oleh peneliti.

9) Pertanyaan X₁₉

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan X₁₉ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X₁₉

Pertanyaan X₁₉	Jawaban	Frek.	(%)
Rasa makanan yang disajikan di restoran ini memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri yang berbeda dari yang lainnya.	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4
	Setuju (S)	52	57,1
	Sangat Setuju (SS)	31	34,1
	Total	91	100,0
Indikator	Inovasi Rasa		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan X₁₉ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 2 responden atau 2,2% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan X₁₉, 2 responden atau 2,2% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 4 responden atau 4,4% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 52 responden atau 57,1% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 31 responden atau 34,1% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₁₉ yang diberikan oleh peneliti.

10) Pertanyaan X₁₁₀

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan X₁₁₀ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X₁₁₀

Pertanyaan X₁₁₀	Jawaban	Frek.	(%)
Bumbu-bumbu masakan meresap pada makanan dengan takaran yang pas sehingga rasa masakan menjadi lebih baik	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4
	Setuju (S)	54	59,3
	Sangat Setuju (SS)	29	31,9
	Total	91	100,0
Indikator	Inovasi Rasa		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS menunjukkan bahwa untuk pertanyaan X₁₁₀ dari total 91 responden, terdapat 2 responden atau 2,2% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan X₁₁₀, 2 responden atau 2,2% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 4 responden atau 4,4% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 54 responden atau 59,3% responden memberikan jawaban setuju (S), dan

sisanya 29 responden atau 31,9% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{110} yang diberikan oleh peneliti.

b. Service Quality (X_2)

1) Pertanyaan X_{21}

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan X_{21} dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X_{21}

Pertanyaan X_{21}	Jawaban	Frek.	(%)
Seluruh pelayan di restoran ini memiliki tampilan yang bersih dan menarik	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4
	Setuju (S)	49	53,8
	Sangat Setuju (SS)	35	38,5
	Total	91	100,0
Indikator	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan X_{21} menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 1 responden atau 1,1% responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan X_{21} , 2 responden atau 2,2% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 4 responden atau 4,4% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 49 responden atau 53,8% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 35 responden atau 38,5% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{21} yang diberikan oleh peneliti.

2) Pertanyaan X₂₂

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan X₂₂ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X₂₂

Pertanyaan X ₂₂	Jawaban	Frek.	(%)
Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan memiliki suasana restoran yang nyaman dan bersih	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3,3
	Tidak Setuju (TS)	7	7,7
	Ragu-Ragu (R)	9	9,9
	Setuju (S)	47	51,6
	Sangat Setuju (SS)	25	27,5
	Total	91	100,0
Indikator	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan X₂₂ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 3 responden atau 3,3% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan X₂₂, 7 responden atau 7,7% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 9 responden atau 9,9% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 47 responden atau 51,6% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 25 responden atau 27,5% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₂₂ yang diberikan oleh peneliti.

3) Pertanyaan X₂₃

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan X₂₃ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X₂₃

Pertanyaan X₂₃	Jawaban	Frek.	(%)
Pelayanan Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3,3
	Tidak Setuju (TS)	6	6,6
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4
	Setuju (S)	40	44,0
	Sangat Setuju (SS)	38	41,8
	Total	91	100,0
Indikator	Kehandalan (<i>Reliability</i>)		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan X₂₃ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 3 responden atau 3,3% responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan X₂₃, 6 responden atau 6,6% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 4 responden atau 4,4% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 40 responden atau 44,0% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 38 responden atau 41,8% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₂₃ yang diberikan oleh peneliti.

4) Pertanyaan X₂₄

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan X₂₄ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X₂₄

Pertanyaan X₂₄	Jawaban	Frek.	(%)
Konsumen dilayani dengan baik oleh pelayan Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan hingga seluruh pesanan dipesan.	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4
	Setuju (S)	50	54,9
	Sangat Setuju (SS)	33	36,3
	Total	91	100,0
Indikator	Kehandalan (<i>Reliability</i>)		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan X_{24} menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 2 responden atau 2,2% responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan X_{19} , 2 responden atau 2,2% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 4 responden atau 4,4% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 50 responden atau 54,9% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 33 responden atau 36,3% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{19} yang diberikan oleh peneliti.

5) Pertanyaan X_{25}

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan X_{25} dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X_{25}

Pertanyaan X_{25}	Jawaban	Frek.	(%)
Pelayan Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan selalu ada untuk melayani konsumen jika konsumen membutuhkan	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	4	4,4
	Ragu-Ragu (R)	21	23,1
	Setuju (S)	34	37,4
	Sangat Setuju (SS)	31	34,1
	Total	91	100,0
Indikator	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan X_{25} menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 1 responden atau 1,1% responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan X_{25} , 4 responden atau 4,4% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 21 responden atau 23,1% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 34 responden atau 37,4% responden memberikan jawaban setuju (S), dan

sisanya 31 responden atau 34,1% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₂₅ yang diberikan oleh peneliti.

6) Pertanyaan X₂₆

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan X₂₆ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X₂₆

Pertanyaan X ₂₆	Jawaban	Frek.	(%)
Jika konsumen merasa kebingungan memiliki menu, pelayan dengan tanggap memberikan rekomendasi menu-menu pilihan yang cocok untuk konsumen	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4
	Setuju (S)	45	49,5
	Sangat Setuju (SS)	38	41,8
	Total	91	100,0
Indikator	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan X₂₆ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 2 responden atau 2,2% responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan X₂₆, 2 responden atau 2,2% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 4 responden atau 4,4% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 45 responden atau 49,5% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 38 responden atau 41,8% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₂₆ yang diberikan oleh peneliti.

7) Pertanyaan X₂₇

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan X₂₇ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X₂₇

Pertanyaan X ₂₇	Jawaban	Frek.	(%)
Pesanan yang dipesan sampai ke meja konsumen tidak terlalu lama dan masih dalam batas wajar.	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4
	Setuju (S)	52	57,1
	Sangat Setuju (SS)	31	34,1
	Total	91	100,0
Indikator	Jaminan (Assurance)		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan X₂₇ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 2 responden atau 2,2% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan X₂₇, 2 responden atau 2,2% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 4 responden atau 4,4% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 52 responden atau 57,1% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 31 responden atau 34,1% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₂₇ yang diberikan oleh peneliti.

8) Pertanyaan X₂₈

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan X₂₈ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X₂₈

Pertanyaan X ₂₈	Jawaban	Frek.	(%)
Makanan yang datang ke meja konsumen sesuai dengan menu yang diharapkan oleh konsumen	Sangat Tidak Setuju (STS)	5	5,5
	Tidak Setuju (TS)	6	6,6
	Ragu-Ragu (R)	5	5,5
	Setuju (S)	46	50,5
	Sangat Setuju (SS)	29	31,9
	Total	91	100,0
Indikator	Jaminan (Assurance)		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan X₂₈ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 5 responden atau 5,5% responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan X₂₈, 6 responden atau 6,6% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 5 responden atau 5,5% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 46 responden atau 50,5% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 29 responden atau 31,9% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₂₈ yang diberikan oleh peneliti.

9) Pertanyaan X₂₉

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan X₂₉ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.24. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X₂₉

Pertanyaan X ₂₉	Jawaban	Frek.	(%)
Pelayan Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan selalu menghadapi konsumen dengan ramah dan senyuman	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3,3
	Tidak Setuju (TS)	7	7,7
	Ragu-Ragu (R)	13	14,3
	Setuju (S)	43	47,3
	Sangat Setuju (SS)	25	27,5
	Total	91	100,0
Indikator	Empati (<i>Empathy</i>)		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan X₂₉ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 3 responden atau 3,3% responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan X₂₉, 7 responden atau 7,7% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 13 responden atau 14,3% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 43 responden atau 47,3% responden memberikan jawaban setuju (S), dan

sisanya 25 responden atau 27,5% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₂₉ yang diberikan oleh peneliti.

10) Pertanyaan X₂₁₀

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan X₂₁₀ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.25. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X₂₁₀

Pertanyaan X ₂₁₀	Jawaban	Frek.	(%)
Pelayan Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan selalu menyapa konsumen terlebih dahulu sebelum memberikan daftar menu.	Sangat Tidak Setuju (STS)	5	5,5
	Tidak Setuju (TS)	5	5,5
	Ragu-Ragu (R)	8	8,8
	Setuju (S)	44	48,4
	Sangat Setuju (SS)	29	31,9
	Total	91	100,0
Indikator	Empati (<i>Empathy</i>)		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan X₂₁₀ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 5 responden atau 5,5% responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan X₂₁₀, 5 responden atau 5,5% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 8 responden atau 8,8% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 44 responden atau 48,4% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 29 responden atau 31,9% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₂₁₀ yang diberikan oleh peneliti.

c. *Repurchasing Intention (Y)*

1) **Pertanyaan Y₁**

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y₁ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y₁

Pertanyaan Y₁	Jawaban	Frek.	(%)
Konsumen akan kembali berkunjung ke restoran ini suatu waktu	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	3	3,3
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4
	Setuju (S)	49	53,8
	Sangat Setuju (SS)	34	37,4
	Total	91	100,0
Indikator	Minat Transaksional		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan Y₁ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 1 responden atau 1,1% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan Y₁, 3 responden atau 3,3% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 4 responden atau 4,4% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 49 responden atau 53,8% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 34 responden atau 37,4% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₁ yang diberikan oleh peneliti.

2) **Pertanyaan Y₂**

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y₂ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y₂

Pertanyaan Y₂	Jawaban	Frek.	(%)
Konsumen akan mencoba mencicipi menu lainnya di restoran ini	Sangat Tidak Setuju (STS)	5	5,5
	Tidak Setuju (TS)	4	4,4
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4
	Setuju (S)	36	39,6
	Sangat Setuju (SS)	42	46,2
	Total	91	100,0
Indikator	Minat Transaksional		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan Y₂ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 5 responden atau 5,5% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan Y₂, 4 responden atau 4,4% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 4 responden atau 4,4% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 36 responden atau 39,6% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 42 responden atau 46,2% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₂ yang diberikan oleh peneliti.

3) Pertanyaan Y₃

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y₃ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.28. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y₃

Pertanyaan Y₃	Jawaban	Frek.	(%)
Konsumen merasa puas atas kunjungannya ke restoran ini	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2
	Ragu-Ragu (R)	6	6,6
	Setuju (S)	42	46,2
	Sangat Setuju (SS)	40	44,0
	Total	91	100,0
Indikator	Minat Transaksional		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan Y₃ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 1 responden atau 1,1% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan Y₃, 2 responden atau 2,2% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 6 responden atau 6,6% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 42 responden atau 46,2% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 40 responden atau 44,0% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₃ yang diberikan oleh peneliti.

4) Pertanyaan Y₄

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y₄ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.29. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y₄

Pertanyaan Y₄	Jawaban	Frek.	(%)
Konsumen akan merekomendasikan restoran ini ke teman atau kerabat.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2
	Ragu-Ragu (R)	5	5,5
	Setuju (S)	40	44,0
	Sangat Setuju (SS)	43	47,3
	Total	91	100,0
Indikator	Minat Referensial		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan Y₄ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 1 responden atau 1,1% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan Y₄, 2 responden atau 2,2% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 5 responden atau 5,5% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 40 responden atau 44,0% responden memberikan jawaban setuju (S), dan

sisanya 43 responden atau 47,3% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₄ yang diberikan oleh peneliti.

5) Pertanyaan Y₅

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y₅ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y₅

Pertanyaan Y ₅	Jawaban	Frek.	(%)
Konsumen akan menceritakan pengalamannya berkunjung ke restoran ini kepada teman atau kerabat	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4
	Setuju (S)	52	57,1
	Sangat Setuju (SS)	31	34,1
	Total	91	100,0
Indikator	Minat Referensial		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan Y₅ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 2 responden atau 2,2% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan Y₅, 2 responden atau 2,2% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 4 responden atau 4,4% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 52 responden atau 57,1% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 31 responden atau 34,1% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₅ yang diberikan oleh peneliti.

6) Pertanyaan Y₆

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y₆ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.31. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y₆

Pertanyaan Y₆	Jawaban	Frek.	(%)
Konsumen mendapatkan kesan yang sangat baik setelah berkunjung di restoran ini	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	3	3,3
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4
	Setuju (S)	52	57,1
	Sangat Setuju (SS)	31	34,1
	Total	91	100,0
Indikator	Minat Referensial		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan Y₆ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 1 responden atau 1,1% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan Y₆, 3 responden atau 3,3% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 4 responden atau 4,4% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 52 responden atau 57,1% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 31 responden atau 34,1% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₆ yang diberikan oleh peneliti.

7) Pertanyaan Y₇

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y₇ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.32. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y₇

Pertanyaan Y₇	Jawaban	Frek.	(%)
Restoran ini memiliki kualitas makanan dan pelayanan yang lebih baik dari restoran-restoran disekitar sini	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4
	Setuju (S)	52	57,1
	Sangat Setuju (SS)	32	35,2
	Total	91	100,0
Indikator	Minat Preferensial		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan Y₇ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 1 responden atau 1,1% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan Y₇, 2 responden atau 2,2% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 4 responden atau 4,4% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 52 responden atau 57,1% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 32 responden atau 35,2% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₇ yang diberikan oleh peneliti.

8) Pertanyaan Y₈

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y₈ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.33. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y₈

Pertanyaan Y₈	Jawaban	Frek.	(%)
Jika konsumen lapar saat berada di sekitar sini, maka konsumen segera datang ke restoran ini tanpa ingin mencoba restoran lainnya	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	3	3,3
	Ragu-Ragu (R)	10	11,0
	Setuju (S)	48	52,7
	Sangat Setuju (SS)	29	31,9
	Total	91	100,0
Indikator	Minat Preferensial		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan Y₈ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 1 responden atau 1,1% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan Y₈, 3 responden atau 3,3% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 10 responden atau 11,0% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 48 responden atau 52,7% responden memberikan jawaban setuju (S), dan

sisanya 29 responden atau 31,9% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₈ yang diberikan oleh peneliti.

9) Pertanyaan Y₉

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y₉ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.34. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y₉

Pertanyaan Y ₉	Jawaban	Frek.	(%)
Konsumen merasa penasaran bagaimana membuat hidangan yang telah konsumen santap di restoran ini	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2
	Ragu-Ragu (R)	6	6,6
	Setuju (S)	52	57,1
	Sangat Setuju (SS)	29	31,9
	Total	91	100,0
Indikator	Minat Eksploratif		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan Y₉ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 2 responden atau 2,2% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan Y₉, 2 responden atau 2,2% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 6 responden atau 6,6% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 52 responden atau 57,1% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 29 responden atau 31,9% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₉ yang diberikan oleh peneliti.

10) Pertanyaan Y₁₀

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y₁₀ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.35. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y₁₀

Pertanyaan Y₁₀	Jawaban	Frek.	(%)
Konsumen sering mencari informasi tentang restoran lain untuk dibandingkan dengan restoran ini	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	1	1,1
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4
	Setuju (S)	51	56,0
	Sangat Setuju (SS)	33	36,3
	Total	91	100,0
Indikator	Minat Eksploratif		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan SPSS untuk pertanyaan Y₁₀ menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 2 responden atau 2,2% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan Y₁₀, 1 responden atau 1,1% responden memberikan jawaban tidak setuju (TS), 4 responden atau 4,4% responden memberikan jawaban ragu-ragu (R), 51 responden atau 56,0% responden memberikan jawaban setuju (S), dan sisanya 33 responden atau 36,3% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₁₀ yang diberikan oleh peneliti.

4. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas dari data yang telah didapatkan, sehingga dengan pengujian ini akan diketahui kualitas data yang telah akan digunakan apakah layak digunakan untuk uji asumsi klasik atau tidak. Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kevalidan dari data serta uji reliabilitas untuk mengetahui keandalan dari data.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011:176). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2011:190).

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti. Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (kuesioner) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar.

Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{tabel} , di mana:(Sujarweni, 2016:239)

- 1) Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
- 2) Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

Hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.36. Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
Butir	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X ₁₁	120,5385	321,385	0,813	0,967
X ₁₂	120,5165	324,919	0,815	0,967
X ₁₃	120,5604	321,805	0,793	0,967
X ₁₄	120,5385	322,051	0,864	0,967
X ₁₅	120,6374	321,500	0,938	0,966
X ₁₆	120,6264	327,014	0,484	0,969

X ₁₇	120,6593	321,805	0,942	0,966
X ₁₈	120,5714	331,425	0,465	0,969
X ₁₉	120,5824	320,446	0,893	0,966
X ₁₁₀	120,6044	320,153	0,914	0,966
X ₂₁	120,5055	325,297	0,779	0,967
X ₂₂	120,8462	333,354	0,342	0,970
X ₂₃	120,6264	331,014	0,401	0,970
X ₂₄	120,5604	320,627	0,877	0,966
X ₂₅	120,7802	331,951	0,413	0,969
X ₂₆	120,5055	320,297	0,868	0,967
X ₂₇	120,5824	320,446	0,893	0,966
X ₂₈	120,8022	325,205	0,528	0,969
X ₂₉	120,8901	328,477	0,471	0,969
X ₂₁₀	120,8132	324,020	0,563	0,969
Y ₁	120,5385	322,051	0,864	0,967
Y ₂	120,6044	326,086	0,500	0,969
Y ₃	120,4725	323,052	0,820	0,967
Y ₄	120,4286	323,937	0,792	0,967
Y ₅	120,5824	320,468	0,892	0,966
Y ₆	120,5714	321,314	0,907	0,966
Y ₇	120,5385	323,207	0,873	0,967
Y ₈	120,6593	329,316	0,570	0,968
Y ₉	120,6264	320,014	0,898	0,966
Y ₁₀	120,5385	327,407	0,666	0,968

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Untuk menguji validitas dari setiap butir pertanyaan, maka harus diketahui terlebih dahulu nilai r_{hitung} . Dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden, maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui tabel *r product moment pearson* dengan *df (degree of freedom)* dengan rumus:

$$df = n - k$$

di mana:

n = Jumlah Sampel Data.

k = Jumlah Variabel

dimana, $n = 91$ dan $k = 3$, maka:

$$df = n - k$$

$$df = 91 - 3 = 88$$

Dengan $df = 88$, maka akan didapatkan r_{tabel} sebesar 0,174. Butir pertanyaan dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Tetapi, banyak penelitian yang menggunakan standart validitas dengan r_{kritis} dimana jika r_{tabel} lebih kecil dari 0,3 maka yang digunakan harus r_{kritis} yaitu sebesar 0,30. Jika r_{tabel} lebih besar dari r_{kritis} , maka digunakan r_{tabel} . Dikarenakan pada penelitian ini r_{tabel} lebih kecil dari pada r_{kritis} , maka yang digunakan adalah r_{kritis} . Butir pertanyaan dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{kritis}}$.

r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS di atas. Hasil kevalidan atau kelayakan pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.37. Hasil Kevalidan Setiap Butir Pertanyaan

Butir ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{tabel}	r_{kritis}	Keterangan
1	X ₁₁	0,813	0,174	0.3	Valid
2	X ₁₂	0,815	0,174	0.3	Valid
3	X ₁₃	0,793	0,174	0.3	Valid
4	X ₁₄	0,864	0,174	0.3	Valid
5	X ₁₅	0,938	0,174	0.3	Valid
6	X ₁₆	0,484	0,174	0.3	Valid
7	X ₁₇	0,942	0,174	0.3	Valid
8	X ₁₈	0,465	0,174	0.3	Valid
9	X ₁₉	0,893	0,174	0.3	Valid
10	X ₁₁₀	0,914	0,174	0.3	Valid
11	X ₂₁	0,779	0,174	0.3	Valid
12	X ₂₂	0,342	0,174	0.3	Valid
13	X ₂₃	0,401	0,174	0.3	Valid
14	X ₂₄	0,877	0,174	0.3	Valid
15	X ₂₅	0,413	0,174	0.3	Valid
16	X ₂₆	0,868	0,174	0.3	Valid
17	X ₂₇	0,893	0,174	0.3	Valid
18	X ₂₈	0,528	0,174	0.3	Valid
19	X ₂₉	0,471	0,174	0.3	Valid
20	X ₂₁₀	0,563	0,174	0.3	Valid
21	Y ₁	0,864	0,174	0.3	Valid
22	Y ₂	0,500	0,174	0.3	Valid

Butir ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{tabel}	r_{kritis}	Keterangan
23	Y_3	0,820	0,174	0.3	Valid
24	Y_4	0,792	0,174	0.3	Valid
25	Y_5	0,892	0,174	0.3	Valid
26	Y_6	0,907	0,174	0.3	Valid
27	Y_7	0,873	0,174	0.3	Valid
28	Y_8	0,570	0,174	0.3	Valid
29	Y_9	0,898	0,174	0.3	Valid
30	Y_{10}	0,666	0,174	0.3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap butir pertanyaan lebih besar dari 0,3. Sehingga hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid dan layak digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, atau dilakukan secara individual dari setiap butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 maka dikatakan butir pertanyaan telah reliabel atau andal. (Sujarweni, 2016:239)

Reliabilitas dari setiap butir pertanyaan pada kuesioner yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada kolom *Cronbach's Alpha if Item Deleted*, jika nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0.7 maka butir pertanyaan telah reliabel atau andal.

Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.38. Hasil Reliabilitas Setiap Butir Pertanyaan

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	X ₁₁	0,967	0.7	Reliabel
2	X ₁₂	0,967	0.7	Reliabel
3	X ₁₃	0,967	0.7	Reliabel
4	X ₁₄	0,967	0.7	Reliabel
5	X ₁₅	0,966	0.7	Reliabel
6	X ₁₆	0,969	0.7	Reliabel
7	X ₁₇	0,966	0.7	Reliabel
8	X ₁₈	0,969	0.7	Reliabel
9	X ₁₉	0,966	0.7	Reliabel
10	X ₁₁₀	0,966	0.7	Reliabel
11	X ₂₁	0,967	0.7	Reliabel
12	X ₂₂	0,970	0.7	Reliabel
13	X ₂₃	0,970	0.7	Reliabel
14	X ₂₄	0,966	0.7	Reliabel
15	X ₂₅	0,969	0.7	Reliabel
16	X ₂₆	0,967	0.7	Reliabel
17	X ₂₇	0,966	0.7	Reliabel
18	X ₂₈	0,969	0.7	Reliabel
19	X ₂₉	0,969	0.7	Reliabel
20	X ₂₁₀	0,969	0.7	Reliabel
21	Y ₁	0,967	0.7	Reliabel
22	Y ₂	0,969	0.7	Reliabel
23	Y ₃	0,967	0.7	Reliabel
24	Y ₄	0,967	0.7	Reliabel
25	Y ₅	0,966	0.7	Reliabel
26	Y ₆	0,966	0.7	Reliabel
27	Y ₇	0,967	0.7	Reliabel
28	Y ₈	0,968	0.7	Reliabel
29	Y ₉	0,966	0.7	Reliabel
30	Y ₁₀	0,968	0.7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama, sehingga reliabilitas dari seluruh butir pertanyaan pada kuesioner secara bersama-sama dapat ditunjukkan pada kolom *Cronbach's Alpha* yang disajikan dalam tabel hasil pengujian reliabilitas dengan SPSS berikut:

Tabel 4.39. Hasil Uji Reliabilitas Secara Bersama-Sama

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,969	30

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan sebesar 0,969. Nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga hasil pengujian memenuhi syarat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 30 butir pertanyaan dikatakan telah reliabel atau andal untuk digunakan dan dilakukan uji asumsi klasik.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

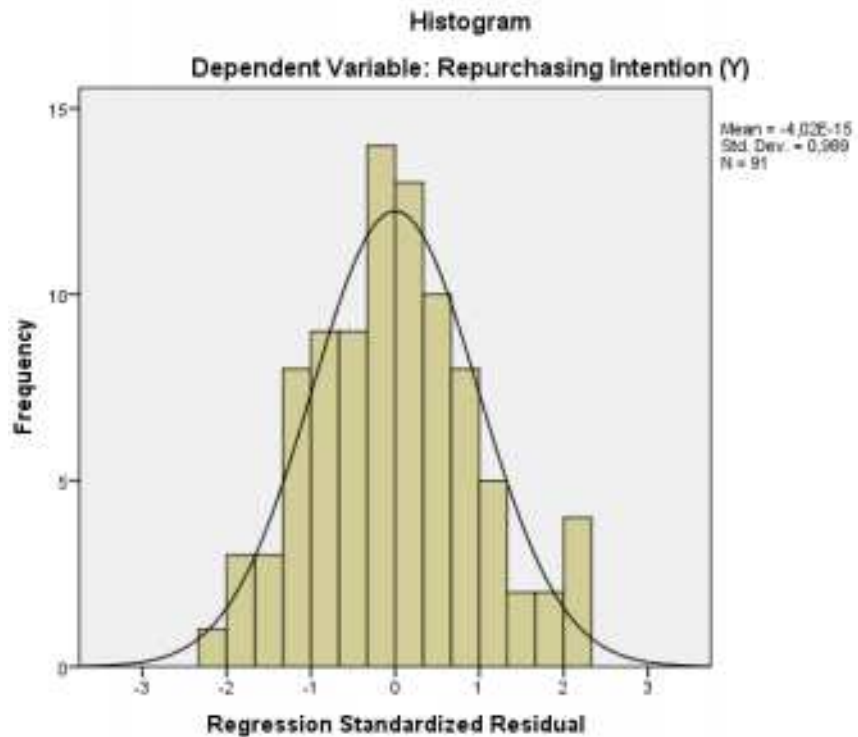
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan dua buah jenis analisis pengujian, yaitu analisis grafik yang terdiri dari Uji Historgam dan P-P Plot serta analisis statistik yang terdiri dari Uji Kolgomorov-Smirnov.

1) Analisis Grafik

Hasil uji normalitas data dengan analisis grafik menggunakan uji histogram dapat dilihat pada histogram di bawah ini:

Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas

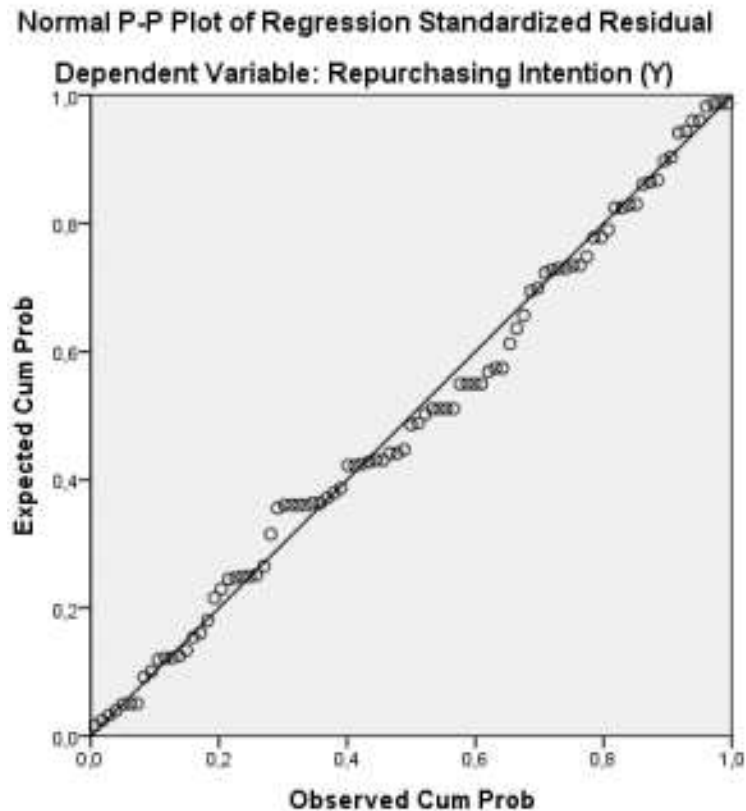


Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Histogram menunjukkan bahwa batang data pada grafik berbentuk seperti lonceng yang cembung ditengah, serta tidak miring ke kiri maupun miring ke kanan, sehingga mengindikasikan bahwa data telah berdistribusi secara normal.

Normalitas dengan analisis grafik juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Jika penyebaran mengikuti garis diagonal pada histogram, maka data dapat dikatakan normal. Grafik P-P Plot hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2. Historgam P-P Plot Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Pada gambar P-P Plot menunjukkan bahwa penyebaran data yang berjumlah 91 titik data menyebar di sekitar sumbu diagonal *Repurchasing Intention* (Y), data menyebar dan mengikuti sumbu diagonal secara konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa data telah berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan dan juga meyakinkan apakah data telah terdistribusi secara normal, maka uji normalitas dapat dilanjutkan dengan pengujian analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

2) Analisis Statistik

Salah satu pengujian yang dapat dilakukan dalam analisis statistik untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: (Ghazali, 2015:98).

- 1) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal,
- 2) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal

Hasil uji normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.40. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,52579556
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,073
	Negative	-0,068
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,200. nilai signifikan dapat

dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan telah terdistribusi secara normal karena nilai signifikan dari residual telah lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan analisis grafik dan analisis statistik menunjukkan bahwa data yang digunakan telah terdistribusi secara normal dan layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.41. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Taste (X ₁)	0,215	4,647
	Service Quality (X ₂)	0,215	4,647
a. Dependent Variable: Repurchasing Intention (Y)			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas di mana variabel Taste (X₁) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,215 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 4,647 di mana

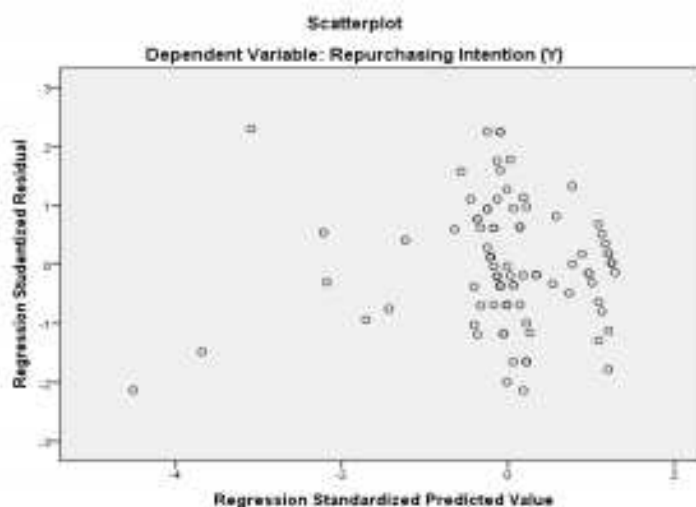
nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Taste* (X_1) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel *Service Quality* (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,215 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 4,647 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* (X_2) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi bersifat homokedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Gambar *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar *scatterplot* juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol yang menyebar di atas dan dibawah titik nol. Sehingga berdasarkan gambar *scatterplot* dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

Untuk meningkatkan keyakinan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas, maka dapat digunakan uji heteroskedastisitas yang lain. Pengujian lain yang dapat digunakan untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Karena t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} , maka sebelum melakukan pengambilan keputusan, perlu dilakukan pencarian t_{tabel} . Nilai t_{tabel} didapatkan dengan melihat daftar tabel t atau juga dapat dicari dengan menggunakan bantuan aplikasi Ms. Excel dengan rumus $=tinv(sig;df)$. Dimana $sig = 0,05$. Untuk mencari nilai t_{tabel} , maka harus diketahui nilai dari *deegree of freedom* atau df dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n - k$$

di mana:

n = Jumlah Sampel Data.

k = Jumlah Variabel

Jumlah sampel data yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 91 buah data. Sedangkan variabel yang digunakan ada 3 buah (2 variabel bebas, dan 1 variabel terikat), sehingga:

$$df = n - k = 91 - 3 = 88$$

Dengan $df = 88$ dan signifikansi 5%, maka t_{tabel} yang diperoleh dengan melihat daftar tabel t atau dengan aplikasi MS. Excel dengan mengetikkan $=\text{tinv}(0,05;88)$ adalah sebesar 1,987.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.42. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,925	0,659		4,438	0,000
	Taste (X1)	-0,060	0,031	-0,416	-1,906	0,060
	Service Quality (X2)	0,019	0,034	0,119	0,544	0,588

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} dari variabel bebas *Taste* (X_1) sebesar -1,906, dimana nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,987. Nilai signifikansi dari variabel ini sebesar 0,060, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas *Taste* (X_1) tidak terdapat gejala heterokedastisitas dan bersifat homokedastisitas.

Pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} dari variabel bebas *Service Quality* (X_2) adalah 0,544, dimana nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} yaitu

sebesar 1,987. Nilai signifikansi dari variabel ini sebesar 0,588, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas *Service Quality* (X_2) tidak terdapat gejala heterokedastisitas dan bersifat homokedastisitas.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.43. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,994	1,115	
	Taste (X_1)	0,742	0,053	0,760
	Service Quality (X_2)	0,247	0,058	0,232

a. Dependent Variable: *Repurchasing Intention* (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Dari hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS pada uji regresi linear berganda yang ditunjukkan dalam tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 0,994 + 0,742X_1 + 0,247X_2 + \epsilon$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada, baik pada *Taste* (X_1), dan *Service Quality* (X_2), maka *Repurchasing Intention* (Y) pelanggan telah ada dan memiliki nilai sebesar 0,994.
- 2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel *Taste* (X_1) sebesar 1 satuan, maka *Repurchasing Intention* (Y) pelanggan akan meningkat sebesar 0,742 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Taste* berpengaruh positif terhadap *Repurchasing Intention* pelanggan karena nilai regresi yang dimiliki bernilai positif.
- 3) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel *Service Quality* (X_2) sebesar 1 satuan, maka *Repurchasing Intention* (Y) pelanggan akan meningkat sebesar 0,247 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchasing Intention* pelanggan karena nilai regresi yang dimiliki bernilai positif.

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi *Repurchasing Intention* pelanggan adalah variabel *Taste* (X_1) karena memiliki nilai regresi yang paling besar yaitu sebesar 0,742, lalu diikuti oleh variabel *Service Quality* (X_2) yang hanya memiliki nilai regresi sebesar 0,247.

7. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas (*Taste* dan *Service Quality*) terhadap variabel terikat (*Repurchasing Intention*) secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

- 1) Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka terima H_a dan tolak H_o .
- 2) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka terima H_o dan tolak H_a .

Pedoman lain yang dapat dilakukan yaitu:

- 1) Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan tolak H_a .
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_a diterima dan tolak H_o .

Di mana:

- 1) H_a artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) H_o artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai t_{tabel} dari model regresi yang digunakan pada penelitian ini telah dicari dan diketahui disaat melakukan uji Glejser pada masalah heteroskedastisitas. Nilai t_{tabel} dari model regresi penelitian ini sebesar 1,987.

Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.44. Hasil Uji t

Coefficients^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	,892	,375
	<i>Taste (X₁)</i>	14,012	0,000
	<i>Service Quality (X₂)</i>	4,269	0,000
a. <i>Dependent Variable: Repurchasing Intention (Y)</i>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Berikut merupakan pembahasan dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan uji t.

1) Pengaruh *Taste (X₁)* terhadap *Repurchasing Intention (Y)*

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Taste (X₁)* sebesar 14,012, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,987 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini dikarenakan 14,012 lebih besar dari 1,987. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Nilai signifikan t dari variabel *Taste (X₁)* sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas nilai signifikan yaitu 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari *Taste (X₁)* terhadap *Repurchasing Intention* pelanggan (Y).

2) Pengaruh *Service Quality (X₂)* terhadap *Repurchasing Intention (Y)*

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Taste (X₁)* sebesar 4,269, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,987 maka diketahui

bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini dikarenakan 4,269 lebih besar dari 1,987. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Nilai signifikan t dari variabel *Service Quality* (X_2) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih besar dari ambang batas nilai signifikan yaitu 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari *Service Quality* (X_2) terhadap *Repurchasing Intention* pelanggan (Y).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%.

- 1) Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_o ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} terhadap F_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Di mana:

- 1) H_a artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *Taste* (X_1) dan *Service Quality* (X_2) terhadap *Repurchasing Intention* (Y).
- 2) H_o artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *Taste* (X_1) dan *Service Quality* (X_2) terhadap *Repurchasing Intention* (Y).

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di berikut:

Tabel 4.45. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3546,893	2	1773,446	744,844	0,000^b
	Residual	209,525	88	2,381		
	Total	3756,418	90			
a. Dependent Variable: Repurchasing Intention (Y)						
b. Predictors: (Constant), Service Quality (X2), Taste (X1)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 di mana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga, H_o ditolak dan H_a diterima.

Untuk melakukan pengambilan keputusan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka nilai F_{tabel} terlebih dahulu harus diketahui. F_{tabel} dapat dicari dengan dengan melihat daftar tabel F atau dengan menggunakan aplikasi MS. Excel dengan mengetikkan rumus =FINV(sig;df1;df2), dimana nilai sig = 0,05.

Dari hasil tabel uji tabel F di atas. Di ketahui bahwa nilai df1 sebesar 2 dan df2 sebesar 88. Maka untuk mencari F_{tabel} dapat digunakan Ms. Excel dengan rumus =FINV(0,05;2;88) sehingga didapatkan F_{tabel} sebesar 3,100.

Pada Hasil uji F dengan aplikasi SPSS diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 744,844. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang hanya sebesar 3,100. Makaterima H_a dan tolak H_o .

Sehingga berdasarkan nilai signifikan dan F_{hitung} dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu pada *Taste* (X_1), dan *Service Quality* (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchasing Intention* (Y) pelanggan.

8. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selain itu, uji determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika determinan (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Derajat pengaruh *Taste* (X_1), dan *Service Quality* (X_2) terhadap variabel *Repurchasing Intention* (Y) pelanggan dapat dilihat pada hasil berikut ini:

Tabel 4.46. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,972 ^a	0,944	0,943	1,54304
a. Predictors: (Constant), Service Quality (X_2), Taste (X_1)				
b. Dependent Variable: Repurchasing Intention (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa angka *adjusted R Square* 0,943 yang dapat disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 94,3%

Repurchasing Intention pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *Taste*, dan *Service Quality*. Sedangkan sisanya 5,7% *Repurchasing Intention* pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya harga, suasana toko, dan lain sebagainya.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,972. Nilai R sebesar 0,972 menunjukkan hubungan yang sangat kuat atau sangat erat antara *Taste*, dan *Service Quality* terhadap *Repurchasing Intention* pelanggan. Hal ini dikarenakan nilai R yang berada pada range nilai 0,8 – 0,99. Semakin besar nilai R semakin erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil pengujian untuk setiap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas pada sub bab berikut:

1. Hipotesis H₁

Hipotesis H₁ yang diajukan pada penelitian ini adalah:

“Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari *Taste* (Rasa) terhadap *Repurchasing Intention* (Minat Beli Ulang) Pelanggan di Resto Kinley Thai Bistro Sun Plaza Medan”

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Taste* (X₁) memiliki pengaruh yang positif dengan nilai regresi yang dimiliki sebesar 0,742. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Taste* berpengaruh positif terhadap *Repurchasing Intention* pelanggan. Hal ini akan mengakibatkan jika *Taste* meningkat, maka *Repurchasing Intention* pelanggan akan meningkat,

sebaliknya jika *Taste* menurun maka *Repurchasing Intention* pelanggan juga akan menurun

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Taste* (X_1) sebesar 14,012, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,987 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel *Taste* (X_1) sebesar 0,000, dimana nilai ini juga jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Taste* (X_1) terhadap *Repurchasing Intention* (Y) pelanggan di Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar.

2. Hipotesis H_2

Hipotesis H_2 yang diajukan pada penelitian ini adalah:

“Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) terhadap *Repurchasing Intention* (Minat Beli Ulang) Pelanggan di Resto Kinley Thai Bistro Sun Plaza Medan.”

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Service Quality* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dengan nilai regresi yang dimiliki sebesar 0,247. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchasing Intention* pelanggan. Hal ini akan mengakibatkan jika *Service Quality* meningkat, maka *Repurchasing Intention* pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika *Service Quality* menurun maka *Repurchasing Intention* pelanggan juga akan menurun

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Service Quality* (X_2) sebesar 4,269, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,987 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel *Service Quality* (X_2) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_a (terima H_o), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Service Quality* (X_2) terhadap *Repurchasing Intention* (Y) pelanggan di Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar.

3. Hipotesis H_3

Hipotesis H_3 yang diajukan pada penelitian ini adalah:

“Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari *Taste* (Rasa) dan *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) terhadap *Repurchasing Intention* (Minat Beli Ulang) Pelanggan di Resto Kinley Thai Bistro Sun Plaza Medan”.

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat, baik pada variabel bebas *Taste* (X_1), maupun pada variabel bebas *Service Quality* (X_2) terhadap *Repurchasing Intention* pelanggan (Y). Oleh karena itu, secara simultan *Taste* (X_1), dan *Service Quality* (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchasing Intention* pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa F_{hitung} yang dihasilkan sebesar 744,844 sedangkan F_{tabel} yang dimiliki hanya sebesar 3,100. Sehingga diketahui

bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Probabilitas signifikan yang dimiliki sebesar 0,000, nilai signifikan ini juga jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji F diketahui bahwa secara simultan *Taste* (X_1), dan *Service Quality* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchasing Intention* pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji F yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan secara simultan *Taste* (X_1), dan *Service Quality* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchasing Intention* pelanggan (Y) di Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *taste* terhadap *repurchasing intention* pelanggan di Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan dengan nilai regresi sebesar 0,742 dan signifikan sebesar 0,000. Di mana t_{hitung} yang dimiliki sebesar 14,012 dan t_{tabel} sebesar 1,987.
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *service quality* terhadap *repurchasing intention* pelanggan di Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan dengan nilai regresi sebesar 0,247 dan signifikan sebesar 0,000. Di mana t_{hitung} yang dimiliki sebesar 4,269 dan t_{tabel} sebesar 1,987.
3. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *taste* dan *service quality* terhadap *repurchasing intention* pelanggan di Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Di mana F_{hitung} yang dimiliki sebesar 744,844 dan F_{tabel} sebesar 3,100.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu :

1. Disarankan bagi pihak manajemen Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan untuk terus memperhatikan kualitas rasa dari setiap hidangan yang disajikan kepada konsumen. Hal-hal yang dapat dilakukan adalah dengan

memastikan setiap hidangan yang disajikan melewati pengawasan koki kepala secara langsung, sehingga koki kepala dapat memastikan kualitas hidangan yang disajikan, dan memberikan berbagai pelatihan untuk meningkatkan kemampuan para koki.

2. Disarankan bagi pihak manajemen Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan untuk terus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran, terutama kualitas pelayanan yang diberikan oleh para waiters kepada konsumen, baik dalam hal sopan santun, keramahan, daya tanggap, dan kecepatan pelayanan. Adapun upaya yang dapat dilakukan oleh pihak restoran adalah dengan melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan restoran, dan memberikan tanggapan dimana letak kekuarangan dari kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga pihak restoran dapat memperbaiki kekurangan dari kualitas pelayanan restoran saat ini. Selain itu, pihak manajemen restoran juga dapat memberikan berbagai pelatihan kepada para waiters agar memiliki kemampuan pelayanan yang lebih baik lagi.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *taste* berpengaruh lebih besar dari hampir 3 kali lipat dari pada pengaruh *service quality*, sehingga pihak manajemen restoran disarankan agar terlebih dahulu mengutamakan pengambilan kebijakan untuk peningkatan kualitas rasa masakan yang disajikan kepada pelanggan, setelah itu baru meningkatkan kualitas pelayanan restoran.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Cetakan Kelima belas*. Jakarta; Rineka Cipta.
- Aziz, U. (2012). *Teknik Pemasaran Modern*. Yogyakarta; Graha ilmu.
- Basrah, B., dan Samsul, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta; Graha ilmu.
- Hennig, F., dan Thureau, A. (2014). *Customer Behavior Edisi 3*. Jakarta; Erlangga
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung; Alfabeta
- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant “Melayu” in North Sumatra, Indonesia. *Bus. Manag. Strateg*, 7(2), 102-120.
- Ferrinadewi, E. (2010). *Merek & Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta; Graha ilmu.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang; Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang; Universitas Diponegoro.
- Goff, A. (2015). *How to Improve Your Marketing?*. Boston: Mc Graw Hill
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta; Erlangga
- Kotler, P dan Keller, K L. (2012). *Marketing Management 13th Edition Jilid 1* terjemahan. Jakarta; Erlangga.
- Laksana, F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Lucas, D., dan Britt L. (2012). *Marketing Management 6th Edition terjemahan*. Jakarta; Erlangga.
- Manullang, M dan Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung; Cipta Pustaka Media.
- Parasuraman, M. (2012). *Prinsip Pemasaran Digital*. Jakarta; Erlangga.
- Priansa, D J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung; Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rusiadi, Subiantoro, N. dan Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Sekuler, R. (2014). *Good Taste for Repurchase Intention*. Boston: Mc Graw Hill
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung; Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Susanto, A B. 2017. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta; Salemba Empat.
- Swastha, B. 2012. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta; Penerbit BPFE.
- Taylor, A. (2012). *Customer Satisfaction 3th edition terjemahan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset

JURNAL

- Ahmad, R. (2019). ANALISIS KUALITAS SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PDAM TIRTA WAMPU STABAT. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 31(1), 15-21.
- Ahmad, R. (2019). PENGARUH KARAKTERISTIK PEKERJAAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. MITRA NIAGA SEJATI JAYA-LANGKAT. *JUMANT*, 11(2), 137-146.
- Amador, A A. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang)*. Diponegoro Journal Of Social And Political Science Tahun 2012.
- Andika, R. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.
- Andika, R. (2018). PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI DAN PENGAWASAN TERHADAP DISIPLIN KERJA KARYAWAN PADA PT ARTHA GITA SEJAHTERA MEDAN. *JUMANT*, 9(1), 95-103.

- Aspan, H. (2020). "The Role of Notaries in the Registration of the Establishment of Commanditaire Vennootschap (CV) through the Business Entity Administration System". *Scholar International Journal of Law, Crime, and Justice*, e-ISSN 2617-3484, Volume 3 Issue 12, pp. 463-467.
- Aspan, H. (2020). "The Role of Legal History in the Creation of Aspirational Legislation in Indonesia". *International Journal of Research and Review (IJRR)*, Volume 7 Issue 6, pp 40-47.
- Aspan, H. (2020). "The Political History of Land Law in Indonesia". *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education (IJARIIE)*, e-ISSN 2395-4396, Volume 6 Issue 3, 2020, pp. 707-713.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). "Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat". *Jurnal Soumatara Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Bahar, A., dan Sjahrudin, H. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol.4, No.1, Januari 2015
- Ghassani, M T. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. *Diponegoro Journal Of Social And Political Science Tahun 2017*.
- Margareta, F dan Japarianto, E. (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Mustafid dan Gunawan, A. (2008). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada PD. Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. *Jurnal Prodising*.
Pada UKM Bakmi Surabaya Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Nasional*.
- Weliani, S. (2015). *Analisa Pengaruh Food Quality, Service Person Customer Orientation, Dan Physical Environment, Terhadap Repurchase Intention, Melalui Customer Satisfaction*. *Ultima Management Vol 7. No.1. Juni 2015*
- Suryati, M. (2016). *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bakmi Surabaya Di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. *Jurnal Nasional*.
- Weliani, S. (2015). *Analisa Pengaruh Food Quality, Service Person Customer Orientation, Dan Physical Environment, Terhadap Repurchase Intention, Melalui Customer Satisfaction*. *Ultima Management Vol 7. No.1. Juni 2015*.

SKRIPSI

- Sari, D Y. (2013). *The Influence of Service Quality, Reputation of Company, Attributes and Taste of Product to Re-Purchase Intention Costumer of Teh Botol Sosro (Case Study on Pujasera's Costumer JL. P.B. Sudirman Jember)*. Universitas Jember
- Sari, A N P. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang Pada Pengguna Nokia Semarang*. Universitas Negeri Semarang
- Bayhaqi, Y (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang (Studi Kasus:Pada Auto Bridal Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Fadhilah, S. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen Mie Ayam Jamur Medan*. Universitas Sumatera Utara
- Widiastanto, A. (2011). *Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Makanan, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Mas Pur (Studi Kasus Pada Warung Makan Lesehan Mas Pur Cabang 1, Cabang 2, Cabang 3)*. Universitas Sumatera Utara
- Ritonga, R. (2014). *Analisis Pengaruh Harga, Rasa Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kuku Bima Ener-G Pada Masyarakat Di Kelurahan Bagan Nibung Kec.Simpang Kanan Kab.Rokan Hilir Riau*. Universitas Sumatera Utara.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biodata Penulis

IDENTITAS

Nama Lengkap : M. Yusriyal Yusuf
Nama Panggilan : Yusuf
Tempat, Tgl Lahir : Binjai, 11 November 1995
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Pandega
Hobi : Futsal
Nama Ayah : Syaiful Amri
Nama Ibu : Yustika
Jumlah Saudara : 2

RIWAYAT PENDIDIKAN

Sekolah Dasar : SDN 020267 Binjai (2001-2008)
Sekolah Menengah Pertama : SMPN 2 Binjai (2008-2011)
Sekolah Menengah Atas : SMAN 3 Binjai (2011-2014)
Perguruan Tinggi :
Universitas Pembangunan Panca Budi Medan (2014-2018)

LAMPIRAN

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Medan, September 2018

Kepada Yth,
Saudara/i Pelanggan Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan
Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan untuk memenuhi tugas akhir saya dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, maka dengan ini saya:

Nama : M. Yusriyal Yusuf

NPM : 1415310253

Jenis Kelamin : Pria

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Memohon kepada saudara/i agar sudi kiranya membantu penelitian skripsi saya ini yang berjudul:

“Analisis Pengaruh Taste dan Service Quality terhadap Repurchasing Intention Pelanggan di Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan”

Adapun bantuan yang saudara/i dapat lakukan adalah dengan mengisi kuesioner ini. Untuk keakuratan dan validitas data, dimohonkan kepada saudara/i agar mengisi kuesioner ini sesuai dengan realitas yang terjadi di lapangan dengan jawaban yang sejujur-jujurnya, sehingga penelitian ini akan menghasilkan penelitian yang lebih berkualitas dengan hasil penelitian yang baik.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

M. Yusriyal Yusuf

NPM: 1415310253

LAMPIRAN

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (√) tepat pada simbol jawaban yang ada di dalam kotak, sesuai dengan jawaban yang dipilih.

1. Jenis Kelamin

- Pria
- Wanita

2. Usia

- Di bawah 21 Tahun
- 21 - 25 Tahun
- 26 - 30 Tahun
- 31 - 35 Tahun
- 36 - 40 Tahun
- Di Atas 40 Tahun

3. Pendidikan Terakhir

- SMA/SMK
- D3
- S1
- S2
- S3

4. Status Perkawinan

- Lajang/Gadis
- Menikah
- Janda/Duda

5. Pekerjaan

- Karyawan Swasta
- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- TNI/POLRI
- Wirausaha
- Mahasiswa
- Ibu Rumah Tangga

6. Kunjungan

- 1 Kali
- 2 Kali
- 3 Kali
- 4 Kali
- Lebih dari 4 Kali

LAMPIRAN

PETUNJUK PENGISIAN:

1. Berilah tanda (\checkmark) tepat pada simbol jawaban yang ada di dalam kotak, sesuai dengan jawaban yang dipilih.
2. Kuisisioner ini berisi beberapa pertanyaan yang dimohonkan untuk dijawab secara pribadi dengan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai realita di lapangan
3. Ketentuan bobot nilai jawaban responden sebagai berikut:

Jawaban	Simbol	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju.	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu-Ragu	R	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Contoh Pengisian Kuesioner:

STS	TS	R	S	SS
			\checkmark	

LAMPIRAN

PERTANYAAN INTI

1. TASTE (X₁)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Temperatur						
1	Menu yang dihidangkan kepada konsumen memiliki suhu yang pas saat disajikan					
Tekstur						
2	Tekstur dari makanan di restoran ini memiliki tekstur yang sesuai dengan selera konsumen					
3	Menu-menu yang konsumen pesan memiliki tekstur yang lembut dan mudah untuk dikunyah					
Aroma						
4	Hidangan yang disajikan kepada konsumen memiliki aroma yang menggugah selera					
5	Aroma makanan yang disajikan tidak mengganggu citra rasa dari masakan					
Tingkat Kematangan						
6	Hidangan yang disajikan kepada konsumen memiliki tingkat kematangan yang pas.					
Selera Rasa						
7	Rasa dari makanan yang disajikan di restoran ini sesuai dengan selera saya					
8	Rasa dari makanan yang disajikan di restoran ini dapat dikatakan tergolong enak dan lezat					
Inovasi Rasa						
9	Rasa makanan yang disajikan di restoran ini memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri yang berbeda dari yang lainnya.					
10	Bumbu-bumbu masakan meresap pada makanan dengan takaran yang pas sehingga rasa masakan menjadi lebih baik					

LAMPIRAN

2. SERVICE QUALITY (X₂)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
<i>Bukti Fisik (Tangible)</i>						
1	Seluruh pelayan di restoran ini memiliki tampilan yang bersih dan menarik					
2	Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan memiliki suasana restoran yang nyaman dan bersih					
<i>Kehandalan (Reliability)</i>						
3	Pelayanan Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen					
4	Konsumen dilayani dengan baik oleh pelayan Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan hingga seluruh pesanan dipesan.					
<i>Daya Tanggap (Responsiveness)</i>						
5	Pelayan Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan selalu ada untuk melayani konsumen jika konsumen membutuhkan					
6	Jika konsumen merasa kebingungan memiliki menu, pelayan dengan tanggap memberikan rekomendasi menu-menu pilihan yang cocok untuk konsumen					
<i>Jaminan (Assurance)</i>						
7	Pesanan yang dipesan sampai ke meja konsumen tidak terlalu lama dan masih dalam batas wajar.					
8	Makanan yang datang ke meja konsumen sesuai dengan menu yang diharapkan oleh konsumen					
<i>Empati (Empathy)</i>						
9	Pelayan Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan selalu menghadapi konsumen dengan ramah dan senyuman					
10	Pelayan Resto Kinley Thai Sun Plaza Medan selalu menyapa konsumen terlebih dahulu sebelum memberikan daftar menu.					

LAMPIRAN

3. REPURCHASING INTENTION (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Minat Transaksional						
1	Konsumen akan kembali berkunjung ke restoran ini suatu waktu					
2	Konsumen akan mencoba mencicipi menu lainnya di restoran ini					
3	Konsumen merasa puas atas kunjungannya ke restoran ini					
Minat Referensial						
4	Konsumen akan merekomendasikan restoran ini ke teman atau kerabat.					
5	Konsumen akan menceritakan pengalamannya berkunjung ke restoran ini kepada teman atau kerabat					
6	Konsumen mendapatkan kesan yang sangat baik setelah berkunjung di restoran ini					
Minat Preferensial						
7	Restoran ini memiliki kualitas makanan dan pelayanan yang lebih baik dari restoran-restoran disekitar sini					
8	Jika konsumen lapar saat berada di sekitar sini, maka konsumen segera datang ke restoran ini tanpa ingin mencoba restoran lainnya					
Minat Eksploratif						
9	Konsumen merasa penasaran bagaimana membuat hidangan yang telah konsumen santap di restoran ini					
10	Konsumen sering mencari informasi tentang restoran lain untuk dibandingkan dengan restoran ini					

TERIMA KASIH

LAMPIRAN

Lampiran 3 : Data Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Status	Pekerjaan	Kunjungan	TASTE (X1)										TOTAL X1	SERVICE QUALITY (X2)										TOTAL X2	REPURCHASING INTENTION (Y)										TOTAL Y		
							X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X210		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10			
1	2	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	4	2	2	1	2	20	5	4	3	1	3	2	2	2	4	2	28	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	26		
2	1	2	3	1	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
3	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	13	1	2	2	1	1	1	1	2	1	13	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	11		
4	2	2	3	1	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	40	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	41	
5	2	3	3	1	4	1	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	45	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	46	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	47	
6	1	4	3	2	1	3	3	5	3	3	3	2	3	2	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	33	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	30		
7	1	4	3	2	2	2	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	43	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42	
8	1	5	3	2	4	2	4	4	5	5	4	2	4	3	4	4	39	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	41	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	
9	1	4	3	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
10	2	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	39	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	
11	2	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
12	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	41	
13	1	2	2	2	3	1	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	
14	1	3	1	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
15	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42	
16	2	1	1	1	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44	
17	2	5	3	2	6	2	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	45

LAMPIRAN

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Status	Pekerjaan	Kunjungan	TASTE (X1)										TOTAL X1	SERVICE QUALITY (X2)										TOTAL X2	REPURCHASING INTENTION (Y)										TOTAL Y	
							X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X210		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10		
37	1	2	3	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48	
38	1	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	27	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28
39	1	2	4	1	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	4	3	3	5	5	4	4	4	2	5	39	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	
40	1	2	4	2	1	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	42	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43	
41	2	3	5	2	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	3	4	4	5	5	5	2	5	4	41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
42	1	2	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
43	1	2	3	1	5	1	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	41	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
44	2	2	3	1	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	2	4	3	2	6	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	2	5	3	2	6	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	2	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	2	4	3	2	4	1	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43	4	5	5	4	4	4	4	1	2	4	37	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
49	1	1	1	1	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	40	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	42
50	2	5	3	3	4	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	40	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
51	1	2	3	1	1	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43	5	4	1	4	4	4	4	1	3	4	34	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	41
52	2	6	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44	
53	1	2	1	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	2	6	1	2	6	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	46	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	45
55	1	1	1	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	1	5	4	3	4	4	4	4	37	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44

LAMPIRAN

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Status	Pekerjaan	Kunjungan	TASTE (X1)										TOTAL X1	SERVICE QUALITY (X2)										TOTAL X2	REPURCHASING INTENTION (Y)										TOTAL Y					
							X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X210		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10						
56	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	
57	2	5	2	2	6	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	2	2	1	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2	4	43	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
59	2	6	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45	
60	1	5	2	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	2	2	1	1	5	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	19	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	16	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	17	17		
62	2	5	3	2	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	41	41		
63	2	2	1	1	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	48		
64	2	3	4	2	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44	4	2	2	4	5	5	4	4	3	5	38	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	42	42			
65	2	1	1	1	1	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	40	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43	43		
66	2	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42	42		
67	1	2	3	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	
68	1	3	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42	42	
69	1	2	3	2	1	1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	38	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	44	44	
70	2	2	3	2	1	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4	1	4	4	5	4	4	4	5	4	39	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	42	
71	2	2	3	1	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42	4	2	5	4	4	4	4	5	4	40	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44	44	
72	1	3	4	1	4	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	48		
73	2	2	4	2	4	1	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42	4	4	2	4	5	4	4	4	3	2	36	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41	41		
74	2	6	2	3	1	1	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	45	

LAMPIRAN

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Status	Pekerjaan	Kunjungan	TASTE (X1)										TOTAL X1	SERVICE QUALITY (X2)										TOTAL X2	REPURCHASING INTENTION (Y)										TOTAL Y					
							X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X210		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10						
75	2	5	4	2	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	40	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	41
76	1	2	3	1	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	5	4	4	3	1	37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	
77	2	2	1	1	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	
78	2	3	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
79	1	2	3	1	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	34	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32	
80	2	2	3	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	41	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	41	
81	1	2	3	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	4	3	4	4	3	3	1	35	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	
82	1	1	1	1	5	1	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	38	4	4	5	4	5	4	4	4	2	2	38	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	41		
83	1	2	3	1	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	44	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48		
84	2	2	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48	5	4	5	5	4	5	5	2	4	3	42	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49		
85	2	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47		
86	2	4	3	2	6	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4	5	4	4	3	4	4	1	4	5	38	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41		
87	1	2	1	1	5	1	2	4	2	2	2	4	2	5	2	2	2	4	1	1	27	2	5	5	2	5	2	2	4	1	1	29	2	4	4	4	2	2	4	4	2	1	29	
88	1	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42		
89	1	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42		
90	1	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	41	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	45		
91	2	3	3	1	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	45	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48		

LAMPIRAN

Lampiran 4 : Frekuensi Data

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	41	45,1	45,1	45,1
	Wanita	50	54,9	54,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Di Bawah 21 Tahun	11	12,1	12,1	12,1
	21 - 25 Tahun	40	44,0	44,0	56,0
	26 - 30 Tahun	16	17,6	17,6	73,6
	31 - 35 Tahun	7	7,7	7,7	81,3
	35 - 40 Tahun	9	9,9	9,9	91,2
	Di Atas 40 Tahun	8	8,8	8,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	30	33,0	33,0	33,0
	D3	11	12,1	12,1	45,1
	S1	43	47,3	47,3	92,3
	S2	6	6,6	6,6	98,9
	S3	1	1,1	1,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

LAMPIRAN

Status Perkawinan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lajang/Gadis	45	49,5	49,5	49,5
	Menikah	38	41,8	41,8	91,2
	Janda/Duda	8	8,8	8,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	17	18,7	18,7	18,7
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	8	8,8	8,8	27,5
	TNI/POLRI	4	4,4	4,4	31,9
	Wirausaha	31	34,1	34,1	65,9
	Mahasiswa/Pelajar	20	22,0	22,0	87,9
	Ibu Rumah Tangga	11	12,1	12,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Jumlah Kunjungan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	44	48,4	48,4	48,4
	2 Kali	20	22,0	22,0	70,3
	3 Kali	11	12,1	12,1	82,4
	4 Kali	10	11,0	11,0	93,4
	Di Atas 4 Kali	6	6,6	6,6	100,0
Total	91	100,0	100,0		

LAMPIRAN

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2	2,2	4,4
	Ragu-Ragu (R)	6	6,6	6,6	11,0
	Setuju (S)	44	48,4	48,4	59,3
	Sangat Setuju (SS)	37	40,7	40,7	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2	2,2	3,3
	Ragu-Ragu (R)	3	3,3	3,3	6,6
	Setuju (S)	52	57,1	57,1	63,7
	Sangat Setuju (SS)	33	36,3	36,3	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	3	3,3	3,3	5,5
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4	4,4	9,9
	Setuju (S)	47	51,6	51,6	61,5
	Sangat Setuju (SS)	35	38,5	38,5	100,0
	Total		91	100,0	100,0

LAMPIRAN

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	3	3,3	3,3	4,4
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4	4,4	8,8
	Setuju (S)	49	53,8	53,8	62,6
	Sangat Setuju (SS)	34	37,4	37,4	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	3	3,3	3,3	4,4
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4	4,4	8,8
	Setuju (S)	58	63,7	63,7	72,5
	Sangat Setuju (SS)	25	27,5	27,5	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	4,4	4,4	4,4
	Tidak Setuju (TS)	6	6,6	6,6	11,0
	Ragu-Ragu (R)	3	3,3	3,3	14,3
	Setuju (S)	38	41,8	41,8	56,0
	Sangat Setuju (SS)	40	44,0	44,0	100,0
	Total		91	100,0	100,0

LAMPIRAN

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	3	3,3	3,3	4,4
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4	4,4	8,8
	Setuju (S)	60	65,9	65,9	74,7
	Sangat Setuju (SS)	23	25,3	25,3	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	3	3,3	3,3	4,4
	Ragu-Ragu (R)	11	12,1	12,1	16,5
	Setuju (S)	38	41,8	41,8	58,2
	Sangat Setuju (SS)	38	41,8	41,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2	2,2	4,4
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4	4,4	8,8
	Setuju (S)	52	57,1	57,1	65,9
	Sangat Setuju (SS)	31	34,1	34,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

LAMPIRAN

X110

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2	2,2	4,4
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4	4,4	8,8
	Setuju (S)	54	59,3	59,3	68,1
	Sangat Setuju (SS)	29	31,9	31,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2	2,2	3,3
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4	4,4	7,7
	Setuju (S)	49	53,8	53,8	61,5
	Sangat Setuju (SS)	35	38,5	38,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju (TS)	7	7,7	7,7	11,0
	Ragu-Ragu (R)	9	9,9	9,9	20,9
	Setuju (S)	47	51,6	51,6	72,5
	Sangat Setuju (SS)	25	27,5	27,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

LAMPIRAN

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju (TS)	6	6,6	6,6	9,9
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4	4,4	14,3
	Setuju (S)	40	44,0	44,0	58,2
	Sangat Setuju (SS)	38	41,8	41,8	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2	2,2	4,4
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4	4,4	8,8
	Setuju (S)	50	54,9	54,9	63,7
	Sangat Setuju (SS)	33	36,3	36,3	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	4	4,4	4,4	5,5
	Ragu-Ragu (R)	21	23,1	23,1	28,6
	Setuju (S)	34	37,4	37,4	65,9
	Sangat Setuju (SS)	31	34,1	34,1	100,0
	Total		91	100,0	100,0

LAMPIRAN

X26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2	2,2	4,4
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4	4,4	8,8
	Setuju (S)	45	49,5	49,5	58,2
	Sangat Setuju (SS)	38	41,8	41,8	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2	2,2	4,4
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4	4,4	8,8
	Setuju (S)	52	57,1	57,1	65,9
	Sangat Setuju (SS)	31	34,1	34,1	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	5	5,5	5,5	5,5
	Tidak Setuju (TS)	6	6,6	6,6	12,1
	Ragu-Ragu (R)	5	5,5	5,5	17,6
	Setuju (S)	46	50,5	50,5	68,1
	Sangat Setuju (SS)	29	31,9	31,9	100,0
	Total		91	100,0	100,0

LAMPIRAN

X29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju (TS)	7	7,7	7,7	11,0
	Ragu-Ragu (R)	13	14,3	14,3	25,3
	Setuju (S)	43	47,3	47,3	72,5
	Sangat Setuju (SS)	25	27,5	27,5	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X210

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	5	5,5	5,5	5,5
	Tidak Setuju (TS)	5	5,5	5,5	11,0
	Ragu-Ragu (R)	8	8,8	8,8	19,8
	Setuju (S)	44	48,4	48,4	68,1
	Sangat Setuju (SS)	29	31,9	31,9	100,0
	Total		91	100,0	100,0

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	3	3,3	3,3	4,4
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4	4,4	8,8
	Setuju (S)	49	53,8	53,8	62,6
	Sangat Setuju (SS)	34	37,4	37,4	100,0
	Total		91	100,0	100,0

LAMPIRAN

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	5	5,5	5,5	5,5
	Tidak Setuju (TS)	4	4,4	4,4	9,9
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4	4,4	14,3
	Setuju (S)	36	39,6	39,6	53,8
	Sangat Setuju (SS)	42	46,2	46,2	100,0
	Total		91	100,0	100,0

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2	2,2	3,3
	Ragu-Ragu (R)	6	6,6	6,6	9,9
	Setuju (S)	42	46,2	46,2	56,0
	Sangat Setuju (SS)	40	44,0	44,0	100,0
	Total		91	100,0	100,0

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2	2,2	3,3
	Ragu-Ragu (R)	5	5,5	5,5	8,8
	Setuju (S)	40	44,0	44,0	52,7
	Sangat Setuju (SS)	43	47,3	47,3	100,0
	Total		91	100,0	100,0

LAMPIRAN

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2	2,2	4,4
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4	4,4	8,8
	Setuju (S)	52	57,1	57,1	65,9
	Sangat Setuju (SS)	31	34,1	34,1	100,0
	Total		91	100,0	100,0

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	3	3,3	3,3	4,4
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4	4,4	8,8
	Setuju (S)	52	57,1	57,1	65,9
	Sangat Setuju (SS)	31	34,1	34,1	100,0
	Total		91	100,0	100,0

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2	2,2	3,3
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4	4,4	7,7
	Setuju (S)	52	57,1	57,1	64,8
	Sangat Setuju (SS)	32	35,2	35,2	100,0
	Total		91	100,0	100,0

LAMPIRAN

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	3	3,3	3,3	4,4
	Ragu-Ragu (R)	10	11,0	11,0	15,4
	Setuju (S)	48	52,7	52,7	68,1
	Sangat Setuju (SS)	29	31,9	31,9	100,0
	Total		91	100,0	100,0

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	2	2,2	2,2	4,4
	Ragu-Ragu (R)	6	6,6	6,6	11,0
	Setuju (S)	52	57,1	57,1	68,1
	Sangat Setuju (SS)	29	31,9	31,9	100,0
	Total		91	100,0	100,0

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	1	1,1	1,1	3,3
	Ragu-Ragu (R)	4	4,4	4,4	7,7
	Setuju (S)	51	56,0	56,0	63,7
	Sangat Setuju (SS)	33	36,3	36,3	100,0
	Total		91	100,0	100,0

LAMPIRAN

Lampiran 5 : Uji Kualitas Data

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	91	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,969	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	120,5385	321,385	,813	,967
X12	120,5165	324,919	,815	,967
X13	120,5604	321,805	,793	,967
X14	120,5385	322,051	,864	,967
X15	120,6374	321,500	,938	,966
X16	120,6264	327,014	,484	,969
X17	120,6593	321,805	,942	,966
X18	120,5714	331,425	,465	,969
X19	120,5824	320,446	,893	,966
X110	120,6044	320,153	,914	,966
X21	120,5055	325,297	,779	,967
X22	120,8462	333,354	,342	,970
X23	120,6264	331,014	,401	,970
X24	120,5604	320,627	,877	,966

LAMPIRAN

X25	120,7802	331,951	,413	,969
X26	120,5055	320,297	,868	,967
X27	120,5824	320,446	,893	,966
X28	120,8022	325,205	,528	,969
X29	120,8901	328,477	,471	,969
X210	120,8132	324,020	,563	,969
Y1	120,5385	322,051	,864	,967
Y2	120,6044	326,086	,500	,969
Y3	120,4725	323,052	,820	,967
Y4	120,4286	323,937	,792	,967
Y5	120,5824	320,468	,892	,966
Y6	120,5714	321,314	,907	,966
Y7	120,5385	323,207	,873	,967
Y8	120,6593	329,316	,570	,968
Y9	120,6264	320,014	,898	,966
Y10	120,5385	327,407	,666	,968

LAMPIRAN

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Determinasi

Regression

		Notes
Output Created		06-OCT-2018 14:51:52
Comments		
Input	Data	F:\M. Yusriyal Yusuf (1415310253)\Paper 2018-10- 10\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	91
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT total_y /METHOD=ENTER total_X1 total_x2 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00,50
	Elapsed Time	00:00:00,43
	Memory Required	2364 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	904 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

LAMPIRAN

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables	
		Removed	Method
1	Service Quality (X2), Taste (X1) ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Repurchasing Intention (Y)
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,972 ^a	,944	,943	1,54304

- a. Predictors: (Constant), Service Quality (X2), Taste (X1)
 b. Dependent Variable: Repurchasing Intention (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3546,893	2	1773,446	744,844	,000 ^b
	Residual	209,525	88	2,381		
	Total	3756,418	90			

- a. Dependent Variable: Repurchasing Intention (Y)
 b. Predictors: (Constant), Service Quality (X2), Taste (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,994	1,115		,892	,375		
	Taste (X1)	,742	,053	,760	14,012	,000	,215	4,647
	Service Quality (X2)	,247	,058	,232	4,269	,000	,215	4,647

- a. Dependent Variable: Repurchasing Intention (Y)

LAMPIRAN

Coefficient Correlations^a

Model		Service Quality		
		(X2)	Taste (X1)	
1	Correlations	Service Quality (X2)	1,000	-,886
		Taste (X1)	-,886	1,000
	Covariances	Service Quality (X2)	,003	-,003
		Taste (X1)	-,003	,003

a. Dependent Variable: Repurchasing Intention (Y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Taste (X1)	Service Quality (X2)
1	1	2,983	1,000	,00	,00	,00
	2	,014	14,381	,97	,07	,04
	3	,003	34,025	,03	,92	,96

a. Dependent Variable: Repurchasing Intention (Y)

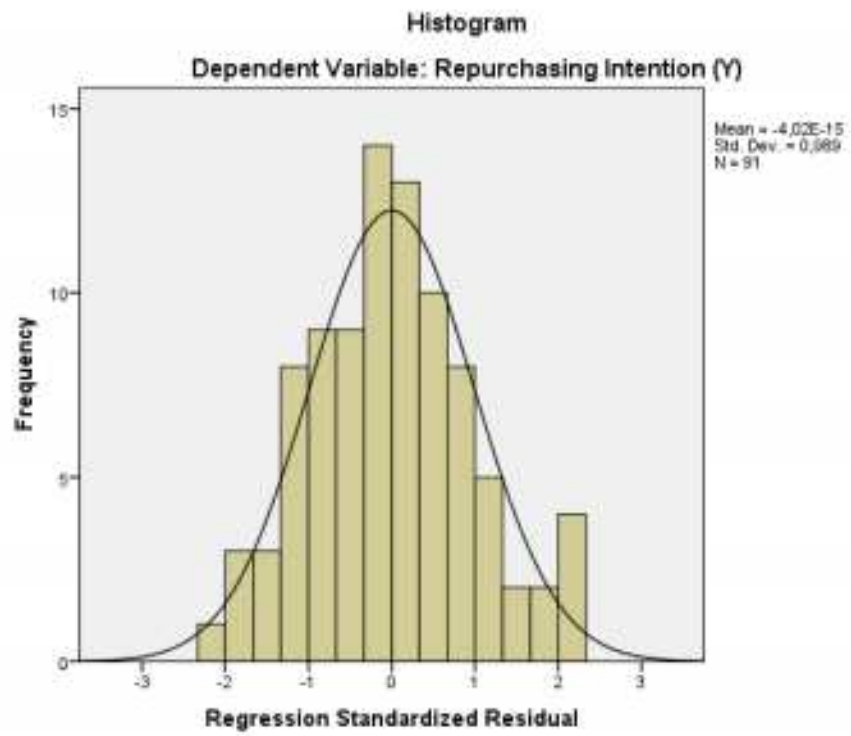
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13,8534	50,2056	42,1319	6,27773	91
Std. Predicted Value	-4,505	1,286	,000	1,000	91
Standard Error of Predicted Value	,162	,771	,255	,116	91
Adjusted Predicted Value	14,8015	50,2123	42,1400	6,23414	91
Residual	-3,28138	3,44970	,00000	1,52580	91
Std. Residual	-2,127	2,236	,000	,989	91
Stud. Residual	-2,139	2,302	-,002	1,012	91
Deleted Residual	-3,80152	3,89043	-,00815	1,60125	91
Stud. Deleted Residual	-2,184	2,361	-,001	1,023	91
Mahal. Distance	,002	21,458	1,978	3,656	91
Cook's Distance	,000	,505	,018	,066	91
Centered Leverage Value	,000	,238	,022	,041	91

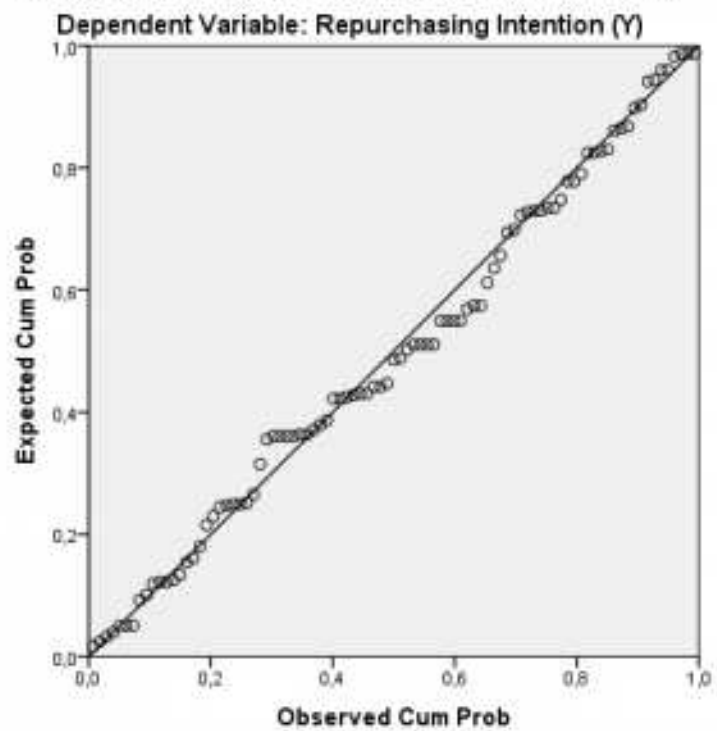
a. Dependent Variable: Repurchasing Intention (Y)

LAMPIRAN

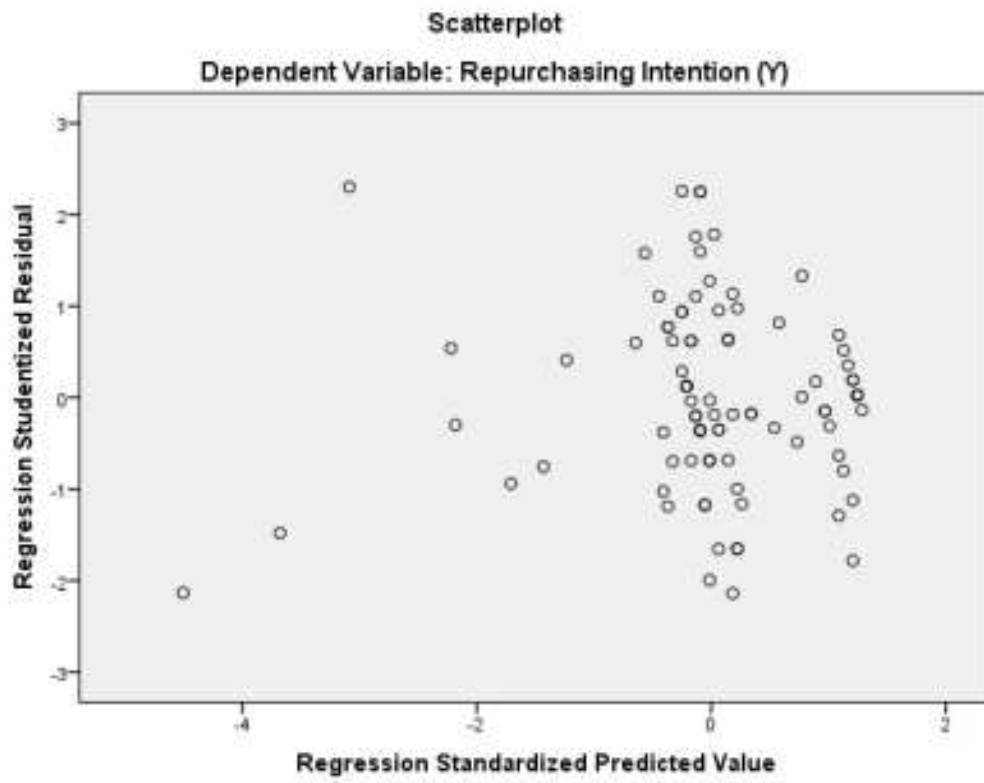
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN



LAMPIRAN

Lampiran 7 : Uji Kolmogorov-Smirnov

NPar Tests

		Notes
Output Created		06-OCT-2018 14:52:20
Comments		
Input	Data	F:\M. Yusriyal Yusuf (1415310253)\Paper 2018-10-10\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	91
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00
	Number of Cases Allowed ^a	393216

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52579556
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,068
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN

Lampiran 4 : Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,925	,659		4,438	,000
	Taste (X1)	-,060	,031	-,416	-1,906	,060
	Service Quality (X2)	,019	,034	,119	,544	,588

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL