

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan rumah makan ikan Kapkap di Kota Lhokseumawe. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 96 responden pelanggan rumah makan ikan Kapkap di Kota Lhokseumawe. Hasil penelitian dalam analisis regresi linier berganda yaitu $Y = 2,369 + 0,411 X_1 + 0,235 X_2 + 0,184 X_3$ dengan koefisien Korelasi (R) sebesar 0,478 atau 47,8 % hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan lokasi (X_3) mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan (Y) rumah makan ikan Kapkap di Kota Lhokseumawe. *Adjusted R Square* bernilai 0,203 atau 20,3 % menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan lokasi (X_3) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) rumah makan ikan Kapkap di Kota Lhokseumawe dan sisanya sebesar 79,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian dengan keyakinan 95 %. Nilai F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 % atau $\alpha = 0,05$ sebesar 2,70 sedangkan F_{hitung} 9,085 ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian bahwa kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan lokasi (X_3) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) rumah makan ikan Kapkap di Kota Lhokseumawe. Secara parsial (Uji t) diketahui bahwa faktor variabel kualitas pelayanan (X_1) merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) rumah makan ikan Kapkap di Kota Lhokseumawe. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai koefisien 0,411 dan nilai t_{hitung} sebesar 3.569 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Kata Kunci = Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study sought to determine how much the relationship with the brand equity of the purchasing decision Honda Mobilio in Lhokseumawe. In this study samples was 96 respondents users Honda Mobilio in Lhokseumawe. Results of research in multiple linear regression analysis is $Y=1,999+0,516 X_1 + 0,256X_2 + 0,497X_3 + 0,778 X_4$ with a correlation coefficient (R) of 0.585 or 58.5% it shows that Brand Awareness (X1), Perceived Quality (X2), Trademark Association (X3) and Brand Loyalty (X4) has a very close relationship with the Buying Decision (Y) Honda Mobilio. Adjusted R Square is worth 0,313 or 31.3% indicate that Brand Awareness (X1), Perceived Quality (X2), Trademark Association (X3) and Brand Loyalty (X4) influence the purchase decision (Y) Honda Mobilio in Lhokseumawe and the balance of 68,7% is influenced by other variables outside of research with 95% confidence. F table value with a confidence level of 95% or $\alpha = 0.05$ at 2.47, while this means $F_{hitung} 11.815 > F_{tabel}$. Thus that Brand Awareness (X1), Perceived Quality (X2), Trademark Association (X3) and Brand Loyalty (X4) influence the purchase decision (Y) Honda Mobilio in Lhokseumawe. Partially (t test) it is known that factors Brand Loyalty variable (X4) is a dominant factor influencing the purchase decision (Y) Honda Mobilio in Lhokseumawe. It is shown that the coefficient of 0.778 and 4.851 tcount with a significance level of 0.000.

Keyword = Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty and Purchase Decisions