

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN  
D'PENYETZ DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Rolina Gultom  
150910361**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FALKUTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2020**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN  
D'PENYETZ DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Rolina Gultom  
150910361**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FALKUTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2020**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan dibawah ini penulis:

Nama : Rolina Gultom

NPM : 150910361

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN D’PENYETZ DI KOTA BATAM**

adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 21 Januari 2020

Yang membuat pernyataan,

**Rolina Gultom**

**NPMN : 150910361**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN  
D'PENYETZ DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Rolina Gultom  
150910361**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
yang tertera dibawah ini**

**Batam, 21 Januari 2020**

**Sri Afridola, S.E., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Persaingan bisnis kuliner di era modren ini berkembang sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat diantara pengusaha kuliner, demikian juga restoran D'penyetz. Restoran D'penyetz adalah salah satu cabang dari perusahaan PT Indoprof D'penyetz Sejati yang bergerak di bidang Restoran makanan harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dengan memperhatikan harga dan kualitas produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan Harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Restoran D'penyetz di kota Batam. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 288 konsumen yang berkunjung dan makan di Restoran D'penyetz dan sampel sebanyak 288 responden Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* atau pengambilan sampel secara acak. dengan mendistribusikan kuesioner kepada semua pelanggan dari 288 responden. Data dianalisis menggunakan metode analisis linier berganda dan didukung dengan SPSS versi 20. Hasil penelitian uji t parsial menunjukkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil t dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.572 > 1.9683$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $14.171 > 1,9683$ ) dan nilai signifikan  $0,006 < 0,05$ , dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran D'penyetz, berdasarkan hasil uji nilai  $F_{hitung} 342.089 > 3,02$  ( $F_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'penyetz di kota Batam.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

## **ABSTRACT**

*D'penyetz Restaurant is one of the branches of the company PT Indoprof D'penyetz True which is engaged in food restaurants. The essence of this research is to improve the price and quality of the product to the customers' satisfaction of D'penyetz Restaurant in Batam. This research method uses a quantitative descriptive approach. The population in this study as many as 288 consumers who visited and ate at D'penyetz Restaurant and a sample of 288 respondents. The sampling technique in this study used simple random sampling or random sampling. by distributing questionnaires to all customers of 288 respondents. Data were analyzed using multiple linear analysis methods and supported by SPSS version 20. The results of the partial t test showed that the price had positive and significant effect on customer satisfaction, based on the results of t with the calculated t value > t table (6.572 > 1.9683) and the significant value  $0.000 < 0.05$ , product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction based on results with t arithmetic > t table (14.171 > 1.9683) and a significant value of  $0.000 < 0.05$ , and a significant value of  $0.000 < 0.05$ , Prices and Product quality simultaneously has a positive and significant effect on customer satisfaction at D'penyetz Restaurant, based on the test results of the f value of  $342.089 > 3.02$  (F table) and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . It can be concluded that the Price and Quality of Products affect customer satisfaction D'Apenyetz restaurant in the city of Batam.*

***Keywords: Price, Product Quality, Customer Satisfaction***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S. Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Ibu Sri Afridola, S.E., M.M., selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang dengan tulus hati telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk, perhatian dan pengarahan yang sangat berharga bagi penulis dalam rangka penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang telah mendorong, mengingatkan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi.
7. Para responden yang telah bersedia menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner yang ditawarkan.
8. Teman-teman manajemen periode 2020 Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin

Batam, 21 Januari 2020

**Rolina Gultom**

150910361

## DAFTAR PUSTAKA

SURAT PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR PUSTAKA .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR RUMUS .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB 1	
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Pembatasan Masalah.....	8
1.4 Perumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat penelitian .....	10
1.6.1 Aspek Teoritis .....	10
1.6.2 Aspek Praktis.....	10
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Harga.....	11
2.1.1.1 Pengertian Harga .....	11
2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga .....	13
2.1.1.3 Metode Penetapan Harga .....	14
2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Harga.....	15
2.1.1.5 Indikator Harga .....	16
2.1.1.6 Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.2 Kualitas Produk .....	18
2.1.2.1 Pengertian Kualitas produk.....	18



2.1.2.2 Penentu-Penentu Kualitas .....	19
2.1.2.3 Kualitas Total .....	20
2.1.2.4 Indikator kualitas produk .....	21
2.1.2.5 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	22
2.1.3 Kepuasan Pelanggan .....	22
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	22
2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	24
2.1.3.3 Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.3.4 Indikator kepuasan pelanggan.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran .....	28
<b>BAB III.....</b>	<b>30</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Desain Penelitian .....	30
3.2 Operasional Variabel .....	30
3.2.1 Variabel Independen .....	31
3.2.2 Variabel Dependen .....	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel .....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5 Metode Analisis Data.....	35
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	36
3.5.2 Uji Kualitas Data .....	37
3.5.2.1 Uji Validitas .....	37
3.5.2.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	41
3.5.3.1 Uji Normalitas .....	42
3.5.3.2 Uji Multikolonieritas.....	42
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.5.4 Uji Pengaruh.....	44
3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	44
3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	45

3.5.5	Uji Hipotesis.....	45
3.5.5.2	Uji F (secara simultan).....	47
3.6	Lokasi dan jadwal Penelitian.....	48
3.6.1	Lokasi Penelitian .....	48
3.6.2	Jadwal Penelitian .....	49
BAB IV .....		51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		51
4.1	Hasil Penelitian.....	51
4.1.1	Profil Responden .....	51
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	52
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
4.1.2	Analisis Deskriptif.....	54
4.1.2.1	Deskriptif Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	54
4.1.2.2	Deskriptif variabel Kualitas Produk .....	55
4.1.2.3	Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan .....	56
4.1.3	Uji Kualitas Data .....	58
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas .....	58
4.1.3.2	Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	58
4.1.3.2	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	59
4.1.3.3	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	60
4.1.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	60
4.1.4	Uji Asumsi Klasik .....	61
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas Data.....	61
4.1.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
4.1.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	65
4.1.5	Uji Pengaruh.....	66
4.1.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
4.1.5.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67
4.1.6	Uji Hipotesis.....	68
4.1.6.1	Hasil Uji t.....	68
4.1.6.2	Hasil Uji F.....	70
4.2	Pembahasan.....	71

4.2.1	Pembahasan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	71
4.2.2	Pembahasan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	71
4.2.3	Pengaruh Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	72
BAB V 74		
KESIMPULAN DAN SARAN .....		74
5.1	Kesimpulan .....	74
5.2	Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....		76

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Perbandingan Harga Restoran D'penyetz, Malaya dan Baresto dengan menu yang sama .....	4
Tabel 1. 2	Data Penjualan Restoran D'penyetz.....	6
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3. 2	Skala Likert.....	35
Tabel 3. 3	Kriteria Analisis Deskriptif.....	37
Tabel 3. 4	Indeks Koefisien Reliabilitas .....	41
Tabel 4. 1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4. 2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 3	Kriteria Analisis Deskriptif.....	54
Tabel 4. 4	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas produk ( $X_2$ ).....	56
Tabel 4. 5	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	57
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas Harga ( $X_1$ ) .....	58
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	59
Tabel 4. 8.	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	60
Tabel 4. 9	Hasil Uji Reliabilitas Data .....	61
Tabel 4. 10	Hasil Uji Multikolinearitas .....	64
Tabel 4. 11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4. 12	Hasil Uji Determinasi .....	68
Tabel 4. 13	Hasil Uji t.....	69
Tabel 4. 14	Hasil Uji f .....	70

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 <i>Rumus slovin</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Rumus 3. 2 Koefisien Reliabilitas <i>Alfa Cronbach</i> .....	40
Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda.....	44
Rumus 3. 4 Uji t.....	46
Rumus 3. 5 Uji F.....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Histogram Hasil Uji Normalitas .....	62
Gambar 4. 2 Normalitas P-P Plot.....	63
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....	65

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Persaingan bisnis di era globalisasi sekarang ini sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat dan memaksa setiap perusahaan untuk lebih unggul dari para kompetitor lainnya baik dari segi harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mampu memenuhi keinginan pelanggan. Untuk itu perusahaan harus mampu membuat produk yang lebih unggul dari pesaing lainnya.

Bisnis kuliner yang merupakan kebutuhan dasar adalah salah satu bisnis yang berkembang sangat pesat terlebih di kota Batam yang mayoritas penduduknya adalah pekerja. Kelelahan bekerja membuat masyarakat Batam terkadang memilih untuk makan diluar bersama keluarga dan teman. Bahkan masyarakat kota Batam tak jarang memesan makanan secara online. Hal ini menjadi tantangan bagi para usaha kuliner untuk memuaskan pelanggannya. Tidak mudah bagi para pelaku bisnis kuliner untuk bersaing dengan banyaknya perusahaan makanan yang juga memiliki produk yang sama namun dengan harga dan kualitas yang berbeda. Dengan demikian para pelaku bisnis kuliner harus mampu menciptakan perubahan produk yang kreatif dan punya

ciri khas tersendiri untuk menjaga citra perusahaan dan berusaha menarik konsumen baru, mempertahankan loyalitas pelanggan dan untuk menciptakan kepuasan pelanggan pada barang atau jasa yang digunakan. kepuasan pelanggan adalah prioritas untuk itu perusahaan harus mampu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan (Lubis, 2015). Fenomena menjamurnya bisnis kuliner dan maraknya perusahaan gerai makanan di kota batam, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu jenis kuliner yaitu restoran makanan. Salah satu bisnis kuliner di kota batam adalah restoran D'penyetz.

D'penyetz adalah perusahaan *franchise* makanan yang cukup terkenal di kota Batam. Perusahaan D'penyetz didirikan oleh Edy Ongkowijaya pada tahun 2008 di singapura. Awalnya perusahaan tersebut dinamai dapur penyet dan kemudian diganti menjadi D'penyetz. Perusahaan ini cukup berkembang pesat hingga sekarang sudah tersebar di lima negara seperti Singapura, Indonesia, Malaysia, Brunei, dan Myanmar. Salah satu outlet D'penyetz di batam dikelola oleh PT. Indoprof Dpenyetz Sejati. Tetapi beberapa bulan terakhir Restoran D'penyetz mengalami penurunan penjualan. Dari hasil pengamatan sementara faktor harga dan kualitas produk adalah penyebabnya.

Harga adalah salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang akhirnya bangkrut dikarenakan mematok harga yang salah di pasar. Perusahaan harus selalu memantau harga pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut



tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Harga merupakan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Pada proses jual beli, pembeli dan penjual adalah pihak-pihak yang berhadapan satu sama lain. Pihak penjual menghendaki harga yang tinggi sedangkan pihak pembeli menghendaki harga yang rendah. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Harga yang ditetapkan oleh restoran D'penyetz lebih mahal dari para pesaingnya, tentu saja konsumen akan memilih harga yang lebih murah dari restoran D'penyetz. Jika hal ini terus dibiarkan maka restoran D'penyetz akan kehilangan konsumen dimasa yang akan datang. Harga tinggi disebabkan oleh biaya produk yang mahal dan rempah-rempah berkualitas baik sulit di dapat akibat cuaca yang semakin ekstrim, sehingga menyebabkan harga yang mahal dan berkurangnya kualitas produk sehingga menciptakan ketidakpuasan konsumen. Berikut perbedaan harga Restoran D'penyetz dengan dua restoran sejenis.

**Tabel 1. 1** Perbandingan Harga Restoran D'penyetz, Malaya dan Baresto dengan menu yang sama

<b>Nama Restoran</b>	<b>Produk</b>	<b>Harga</b>
D'penyetz	Ayam Penyet	Rp35.000 - Rp45.000
	Nasi Goreng	Rp25.000 - Rp40.000
Malaya	Ayam Penyet	Rp25.000 - Rp40.000
	Nasi Goreng	Rp20.000 - Rp30.000
Baresto	Ayam Penyet	Rp30.000 - Rp40.000
	Nasi Goreng	Rp20.000 - Rp30.000

**Sumber:** pramuniaga D'penyetz, Malaya, Baresto

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa harga D'penyetz lebih mahal dari restoran sejenis dan menu yang sama yaitu Malaya dan Baresto. Sedangkan restoran Malaya cenderung lebih murah dari D'penyetz dan Baresto. Harga tinggi disebabkan oleh biaya produk yang mahal, sehingga menyebabkan kurangnya kualitas produk dan menciptakan ketidakpuasan pelanggan.

Selain mempertimbangkan Harga yang kompetitif, Agar dapat memenuhi keinginan pelanggan hal yang juga perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli sebuah produk, pelanggan akan memilih produk yang memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk adalah harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk tersebut. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberikan keuntungan yang lebih besar dibanding produk yang berkualitas rendah. perusahaan harus memperhatikan kualitas produk

yang ditawarkan supaya pelanggan tertarik untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti yang dilakukan pada beberapa konsumen, diterima Informasi banyak pelanggan yang merasa kualitas produk yang ditawarkan belum sesuai dengan keinginan konsumen dan biasa-biasa saja. Dan ada pula konsumen yang mengeluhkan rasa makanan masih sering berubah-ubah untuk jenis makanan yang sama. Terkadang rasanya enak, terkadang kurang rasa bahkan kelebihan bumbu. Faktor lain yang juga memengaruhi adalah kurangnya pelayanan yang diberikan oleh Restoran D'penyetz. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak puas dan beralih ke restoran lain.

Hal yang tak kalah penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas bagi setiap usaha khususnya bisnis kuliner dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru. Dewasa ini, bisnis kuliner juga mulai memahami betapa pentingnya membuat konsumen puas dengan harga dan kualitas produk yang dibeli dan jasa yang menyertainya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan. pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan omset perusahaan pada masa yang akan datang. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (Abdullah & Tantri, 2012:38). Jadi tingkat kepuasan

merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*).

Beberapa hal yang dapat memuaskan pelanggan diantaranya adalah harga yang terjangkau dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan harus dipertimbangkan oleh Restoran D'penyetz. Ketidakpuasan diperoleh dari harga yang mahal dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang tidak puas akan beralih ke restoran lain dan meninggalkan restoran D'penyetz. Jika terus dibiarkan maka hal ini akan menyebabkan menurunnya tingkat penjualan restoran D'penyetz Dan mempengaruhi masa depan perusahaan untuk masa yang akan datang. Berikut adalah data penjualan restoran D'penyetz enam bulan terakhir.

**Tabel 1. 2** Data Penjualan Restoran D'penyetz

Bulan	Penjualan	Konsumen
November	Rp172.600.500	210
Desember	Rp185.050.000	260
Januari	Rp125.500.000	110
Februari	Rp175.050.000	222
Maret	Rp150.010.500	138
April	Rp118.000.500	89
Total	Rp926.211.500	1029

**Sumber:** Restoran D'penyetz 2018-2019

Dari data penjualan di atas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan restoran D'penyetz pada periode november 2018 sampai april 2019 memiliki rata-rata tingkat penjualan yang tidak stabil atau berfluktuasi tiap bulannya. Pada bulan november total penjualan Rp.172.600.500 dan mengalami peningkatan di bulan desember yaitu 185.050.000. Namun pada bulan januari penjualan mengalami penurunan yaitu Rp.125.500.000. di bulan berikutnya mengalami peningkatan yaitu Rp.175.050.000 dan kembali turun di bulan maret yaitu Rp.150.010.500 dan di bulan april penjualan semakin menurun yaitu Rp.118.000.500.

Penurunan penjualan tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal. D'penyetz menetapkan harga yang terjangkau tetapi tetap mempertahankan kualitas produk. Akan tetapi masih ada konsumen yang mengeluhkan harga yang lebih mahal dibanding dengan kualitas produk yang sama pada umumnya, serta ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk restoran D'penyetz yang dianggap biasa-biasa saja dan rasa makanan yang berubah-ubah.

Berdasarkan uraian yang telah diapaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN D'PENYETZ DI KOTA BATAM".

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini peneliti ingin membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan restoran D'penyetz. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang penelitian, sehingga peneliti merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

dalam penelitian ini peneliti ingin membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan restoran D'penyetz. Peneliti telah mengidentifikasi dan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Harga yang mahal disebabkan bahan dan rempah-rempah yang sulit didapat dikarenakan cuaca yang semakin hari semakin ekstrim.
2. Kualitas produk yang ditawarkan biasa-biasa saja, dan rasa tidak stabil atau sering berubah-ubah.
3. Pelanggan tidak puas disebabkan oleh kurangnya kualitas produk, harga yang mahal sehingga pelanggan beralih ke restoran lain.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Adapun masalah dalam penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan dan dapat mencapai sasaran maka peneliti melakukan pembatasan masalah sebagai berikut.

1. Membatasi variabel-variabel penelitian hanya pada variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebagai dependen dalam penelitian ini.
2. Responden adalah pelanggan restoran D'penyetz.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'penyetz?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'penyetz?
3. Apakah harga dan kualitas produk secara Simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran D'penyetz?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada restoran D'penyetz di kota Batam.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan restoran D'penyetz di kota Batam.

3. Pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan restoran D'penyetz di kota Batam.

## **1.6 Manfaat penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait serta langsung di dalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di bidang harga, kualitas dan kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan tingkat penjualan pada perusahaan.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

#### **1. Bagi perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada restoran D'penyetz sebagai masukan untuk lebih memperhatikan variabel harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

#### **2. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi kontribusi bagi kampus untuk memperluas pemahaman dalam bidang pemasaran terkhususnya harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.



### **3. Bagi peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi peneliti dalam menambahkan wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terkhususnya harga, kualitas produk dan kualitas pelanggan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Harga**

###### **2..1.1.1 Pengertian Harga**

Menurut (Utami et al., 2017) harga adalah jumlah uang atau nilai tukar sebuah barang maupun jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat dan kemampuan jasa tersebut memberikan manfaat kepada pembelinya. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka harga barang tersebut semakin tinggi. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri (Setyo, 2017) .

Harga adalah salah satu faktor yang sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen pada umumnya selalu memperhatikan harga produk sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, harga sebagai salah satu alat pengusaha untuk

mempengaruhi konsumen. Bagi konsumen harga merupakan salah satu bentuk pengorbanan untuk dapat memenuhi keinginan. Di satu sisi harga merupakan suatu pengorbanan (biaya) yang konsumen tanggung untuk memperoleh produk, namun disisi lain harga sering dijadikan pedoman akan kualitas produk. Bagi produsen harga merupakan faktor penting dalam hubungannya dengan pendapatan perusahaan. Banyak perusahaan bekerja untuk menjadi produsen berbiaya rendah dapat menetapkan harga yang rendah sehingga mengakibatkan penjualan dan laba tinggi (Satria Bangsawan, 2015:20).

Menurut (Oentoro,2010:149) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang konsumen harga adalah indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukan hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain (Danang Sunyoto, 2012:130). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nominal atau jumlah uang yang

telah dibuat oleh produsen/penjual untuk nilai suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk tersebut.

### **2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Oentoro, 2010:171) ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini dikenal dengan istilah *volume pricing objective* yakni harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

a. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tertentu (*image of value*).

b. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

c. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### **2.1.1.3 Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga menurut (Abdullah & Tantri, 2013:180) adalah sebagai berikut:

a. Harga Markup (*markup pricing*)

Metode mendasar adalah menambahkan penambahan (*markup*) yang standar pada biaya produksi.

b. Penetapan harga sasaran pengembalian

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya (ROI).

c. Penetapan harga nilai yang diterima

Perusahaan melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.

d. Harga yang sedang berlaku

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri.

e. Harga tawaran tertutup

Perusahaan mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan konsumen.

#### **2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Harga**

Dalam kenyataan tingkat harga yang telah terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut (Deliyanti Oentoro, 2010:171) dikemukakan sebagai berikut:

a. Keadaan perekonomian

Adanya keputusan pemerintah dari keadaan perubahan ekonomi akan menimbulkan reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat khususnya bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan dari harga-harga.

b. Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang yang dijual, harga dan volume ini berbanding terbalik.

d. Persaingan

Banyaknya jumlah penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

f. Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan tidak selalu punya tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum (*ceiling price*) dan minimum (*floor price*), serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

### **2.1.1.5 Indikator Harga**

Menurut (Irfan Rizqullah Ariella, 2018:126) indikator harga adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen akan melihat harga yang ditetapkan produsen yang sesuai dengan kemampuan pembeli.

b. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan produsen berbeda dengan pesaing dengan produk yang sama.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang didapat oleh konsumen sama dengan harga yang ditetapkan oleh produsen/penjual.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual sama dengan manfaat produk yang dirasakan konsumen.

#### **2.1.1.6 Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk atau jasa. Jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari pelayanan atau penyedia jasa lain yang sejenis. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Aveshina & Basuki, 2018).



## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas produk**

Menurut (Deitiana, 2011:63) Kualitas merupakan suatu usaha yang dilakukan secara serius dengan tujuan agar tercapainya suatu nilai yang mampu memberi kepuasan kepada pemakainya. Sehingga dengan demikian perusahaan yang bergerak di sektor barang menghasilkan produk nyata yang berwujud sedangkan di sektor jasa menghasilkan produk yang merupakan pelayanan. Kualitas merupakan kemampuan suatu produk dan jasa untuk bertemu dengan keinginan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindera) Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas (Abdullah & Tantri, 2013:153).

Menurut (Manap, 2016:255) Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan perusahaan serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, ide dan informasi. Kualitas produk dapat dikatakan

sebagai keadaan, ciri serta kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya dalam memenuhi serta memuaskan konsumen baik itu dari tampilan, daya tahan, maupun manfaat yang produk tersebut berikan. Kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk (Setyo, 2017).

Menurut (Lubis, 2015:4) Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang di dapat dalam membeli produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memuaskan keseluruhan kebutuhan pelanggan.

#### **2.1.2.2 Penentu-Penentu Kualitas**

Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluarsanya atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar. Komposisi bahan, kegunaan, cara pakainya, diproduksi oleh perusahaan mana. Menurut (Sunyoto, 2012:83) kualitas produk dapat ditentukan oleh:

- a. Material
- b. Teknik atau cara pembuatan
- c. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- d. *Engineering design* dan *specifications*
- e. Daya tarik.

Sehubungan dengan kualitas itu maka perlu didengar pandangan pada pendapat dari golongan berikut:

- a. Organisasi-organisasi swasta
- b. Perkumpulan dagang
- c. Lembaga pemerintah
- d. Golongan konsumen.

### **2.1.2.3 Kualitas Total**

Kualitas total adalah tugas semua orang, seperti halnya pemasaran. Pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mereks menfenisikan dan menghantarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran. Pertama, mereka mengemban tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan benar. Kedua, mereka harus mengkomunikasikan ekspektasi pelanggan dengan tepat kepada perancang produk. Ketiga, mereka harus memastikan bahwa pesanan pelanggan harus dipenuhi dengan tepat dan sesuai jadwal. Keempat, mereka harus memeriksa bahwa pelanggan menerima instruksi yang benar, pelatihan, dan bantuan teknis dalam penggunaan

produk. Kelima, mereka harus tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas. Keenam, mereka harus mengumpulkan ide pelanggan tentang produk dan jasa dan menyalurkan ide-ide tersebut ke departemen yang tepat. Ketika pemasar melakukan semua ini, mereka memberi kontribusi penting pada manajemen kualitas total dan kepuasan pelanggan dan juga profitabilitas pelanggan dan perusahaan (Kotler & Keller, 2010:143).

#### **2.1.2.4 Indikator kualitas produk**

Menurut (Widyastuti, 2017:247) indikator kualitas produk antara lain :

- a. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- e. Estetika (*Aesthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

- f. Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. 8. Kemampuan memperbaiki
- g. (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

#### **2.1.2.5 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Sunyoto, 2012)

#### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

##### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap pelanggan terhadap produk atau pelayanan tertentu. Produsen berusaha memenuhi keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan mendorong setiap perusahaan untuk berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan membicarakannya dari

mulut ke mulut (Fandy & Anastasia, 2015) Para pelanggan yang puas akan akan mengulangi pembelian produk dikarenakan perasaan atau sikap pelanggan terhadap produk atau pelayanan setelah digunakannya produk tersebut. sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan memiliki kemungkinan untuk beralih ke produk lain yang sejenis. Tidak hanya itu, ketidakpuasan akan dicerminkan dalam kata-kata yang negatif dan akan berdampak buruk pada perusahaan (Nugroho, 2015).

Membangun kepuasan pelanggan adalah inti dalam pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kinerjanya biasa-biasa saja, maka kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, maka kepuasan meningkat. Oleh karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat, sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, maka para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi (Manullang & Hutabarat, 2016:54).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Dalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut

diwaktu yang akan datang (Andalusi, 2018). Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja dan produk yang diharapkan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya (Meisara & Napitupulu, 2019). Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah terciptanya perasaan puas atas hasil yang diterima oleh pelanggan berupa kualitas produk, pelayanan, dan fungsi produk sepadan dengan harga yang dikeluarkan oleh pelanggan.

### **2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

dalam mengukur kepuasan pelanggan pada dasarnya tidaklah sederhana. Manfaat yang diperoleh menurut (Tjiptono & Diana, 2015:7) antara lain:

- a. hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih harmonis
- b. memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang
- c. mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan dapat meningkatkan laba.

### **2.1.3.3 Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono & Diana, 2015:60) tujuan yang melandasi pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

- a. Mengidentifikasi tuntutan atau kebutuhan pelanggan.
- b. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- c. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- d. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

#### **2.1.3.4 Indikator kepuasan pelanggan**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011:34) ada enam indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan  
yaitu kepuasan pelanggan diukur berdasarkan produk dan membandingkan dengan produk pesaing.
- b. Penilaian pelanggan  
yaitu pelanggan memberikan nilai terhadap produk dan produk pesaing
- c. Konfirmasi harapan  
Yaitu kesesuaian/ketidakesesuaian pelanggan antara harapan dan kinerja aktual produk.
- d. Minat pembelian ulang  
yaitu perilaku pelanggan dalam berbelanja dan menggunakan produk kembali



e. Kesiediaan untuk merekomendasi

yaitu keinginan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk kepada teman atau keluarga

f. Ketidakpuasan pelanggan

Meliputi komplain, retur, dan konsumen beralih ke pesaing lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut memiliki banyak variasi. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul/Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil/Kesimpulan
1	Ali Qalati , Li Wen Yuan , Shuja Iqbal , Rana Yassir Hussain , Shaibu Ali (2019)	<i>Impact of Price on Customer Satisfaction ; mediating role of Consumer Buying Behaviour in Telecom Sector</i>	X: Harga  Y: Kepuasan pelanggan	skala dan model bootstrap, Algoritma, Kriteria Fornell dan Larker (Diskriminan Validitas) dan HTMT ( <i>sensitivitas multicollinearity</i> )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Meisara & Napitupu	pengaruh harga dan kualitas	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Kualitas	Analisis Linear berganda dengan pengujian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan

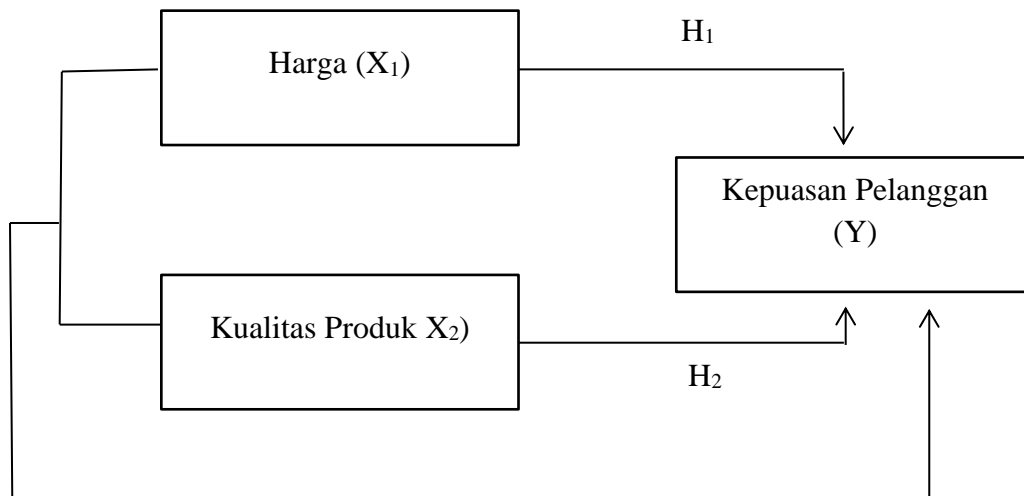
	lu (2019)	produk terhadap kepuasan pelanggan	produk Y: Kepuasan Pelanggan	hipotesis menggunakan uji t	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Wydiastuti (2017)	pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tempe	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Kualitas Produk Y: Kepuasan Pelanggan	menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan uji t	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan
4	Andalusi (2018)	pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan instrumen penunjang laboratorium (studi kasus pada PT. laborindo sarana jakarta	X <sub>1</sub> : Kualitas pelayanan X <sub>2</sub> : Kualitas Produk Y: Kepuasan Pelanggan	menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan pengujian hipotesis uji t.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan
5	Setyo (2017)	pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan	X <sub>1</sub> : kualitas produk X <sub>2</sub> : Harga Y:	menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pengujian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

		konsumen best authors	Kepuasan konsumen	hipotesis uji t	positif terhadap kepuasan pelanggan konsumen best authors
--	--	--------------------------	----------------------	-----------------	---

**Sumber :** jurnal penelitian

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dapat memberikan gambaran pada hubungan antara variable dependen dengan variable independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y), variabel independen adalah Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ). Berikut ini digambarkan kerangka pemikiran yang dijadikan sebagai dasar penelitian dalam pemikiran dalam penelitian ini:



**Gambar 2.1.** Kerangka Pemikiran

### 2.1 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dijabarkan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> :Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran D'Penyetz Batam.
- H<sub>2</sub> :Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran D'Penyetz Batam.
- H<sub>3</sub> :Harga dan Kualitas Berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Restoran D'penyetz Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2014:2) Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dari kegunaan tertentu. Penelitian ini merupakan data yang diperoleh melalui penelitian adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Data yang valid pasti reliabel dan obyektif. Data yang reliabel belum tentu valid, setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Melalui penelitian manusia dapat menggunakan hasilnya.

Menurut (Sanusi, 2012:13) Desain penelitian merupakan cara mengumpulkan data, teknik sampling yang dipilih, dan alat analisis data yang digunakan, dan lain-lain. Desain penelitian dapat dikategorikan beberapa macam, yaitu desain penelitian deskriptif, kausalitas, korelasional, tindakan, eksperimental, dan *grounded*. Desain penelitian ini menggunakan desain kausalitas yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel harga kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

## **3.2 Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dan diuraikan sebagai berikut.

### **3.2.1 Variabel Independen**

Variabel Independen disebut Variabel bebas adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen adalah harga dan kualitas produk .

### **3.2.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Harga (X <sub>1</sub> )	Jumlah uang atau nilai tukar sebuah barang maupun jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat dan kemampuan jasa tersebut memberikan manfaat kepada pembelinya. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka harga barang tersebut semakin tinggi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Daya saing harga</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk</li> </ol>
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang di dapat dalam membeli produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciri-ciri keistimewaan (<i>features</i>)</li> <li>2. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)</li> <li>3. Keandalan (<i>reliability</i>)</li> <li>4. Daya tahan (<i>durability</i>)</li> <li>5. Estetika (<i>easthetica</i>)</li> <li>6. Kualitas yang dipersiapkan (<i>perceived quality</i>)</li> <li>7. (<i>Service ability</i>) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.</li> </ol>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Para pelanggan yang puas akan akan mengulangi pembelian produk dikarenakan perasaan atau sikap pelanggan terhadap produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pelanggan keseluruhan</li> <li>2. Penilaian pelanggan</li> <li>3. Konfirmasi harapan</li> <li>4. Minat pembelian ulang</li> <li>5. Kesiediaan untuk merekomendasi</li> <li>6. Ketidakpuasan pelanggan</li> </ol>

**Sumber:** Peneliti, 2020

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lainnya Sugiyono, (2014:84). Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian adalah konsumen yang sedang berkunjung ke Restoran D'penyetz periode Nov-April 2019 sebanyak 1029 konsumen.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono, (2014:81) sampel adalah bagian 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, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

*Simple random sampling* Dapat dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2014:82). Teknik pengambilan sampel ini dilakukan bila anggota populasi dianggap relatif homogen. Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi melebihi 100 orang, maka penarikan



sampel dilakukan secara acak. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$\mathbf{n} = \frac{N}{1 + N\mathcal{E}^2}$$

**Rumus 3. 1** Rumus Slovin

Sumber: (Sedarmayanti, 2011:143)

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

$\mathcal{E}$  = Tingkat kekeliruan pengambilan sampel yang dapat di tolerir (0.05)

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$\mathbf{n} = \frac{1029}{1 + 1029(0.05)^2}$$

$$\mathbf{n} = \frac{1029}{3,5725}$$

n = 288,0335 (dibulatkan jadi 288 sampel)

Dari jumlah populsi sebesar 1029 dengan tingkat kesalahan sampel sebesar 5% sehingga jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 288 sampel.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:81). Penelitian ini menggunakan skala *likert* dimana setiap pertanyaan akan diberi nilai 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	5
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	4
<b>Ragu-Ragu (R)</b>	3
<b>Setuju (S)</b>	2
<b>Sangat Setuju (SS)</b>	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2012:137)

### 3.5 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2014:81) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk

menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Pada tahapan analisis, untuk mencari jawaban kemungkinan yang terjadi dalam penelitian ini maka penulis digunakan analisis data dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Science (SPSS) 20*.

### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Menurut (Sugiyono, 2014:147) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya.

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagi kepada para pelanggan Restoran D'penyetz, yang hasilnya akan diolah dengan statistik deskriptif yaitu menghitung karakteristik Responden dan hasil analisis. Menurut (Muhidin & Abdurrahman, 2010 : 146) mengemukakan bahwa kriteria dalam analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3. 3Kriteria Analisis Deskriptif**

<b>Rentang Kategori Skor/Skala</b>	<b>Nilai Tafsir</b>
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik / Sangat rendah
1,80 – 2,59	Tidak baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik / Sangat tinggi

**Sumber:** (Muhidin & Abdurrahman, 2010:146)

### **3.5.2 Uji Kualitas Data**

Data yang diperoleh dari penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data selanjutnya perlu dilakukan analisis dengan menggunakan uji validitas data dan uji reliabilitas data.

#### **3.5.2.1 Uji Validitas**

Menurut (Sugiyono, 2014:147) menyatakan instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur berat.

Menurut Wibowo, (2012:35) uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dari uji ini dapat mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat

digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu *item* dalam kuesioner atau skala, apakah *item* yang ada pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Validitas *item* yang ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap skor total *item*. Perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor *item* dengan skor total *item*. Dari hasil perhitungan korelasi akan dapat dicapai suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu *item* dan untuk menentukan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak.

Dalam melakukan kelayakan atau tidaknya suatu *item* yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*. Jika suatu *item* memiliki nilai pencapaian koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memiliki daya perbedaan yang cukup memuaskan atau dianggap valid.

Besaran nilai koefisien Korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{n \sum i^2 - (\sum i)^2} \sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}} \quad \text{Rumus 3.1 koefisien korelasi}$$

**Sumber :** (Wibowo, 2012:35)

Keterangan:

$r_{ix}$	=	Koefisien korelasi
$i$	=	Skor item
$x$	=	Skor total dari $x$
$n$	=	Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika.

1. Jika nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Menurut (Wibowo, 2012:40), reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana

alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Metode uji realibilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrumen pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Menurut (Wibowo, 2012) Kriteria realibel dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut realibel. Namun juga digunakan tabel index realibilitas, jika nilai masih berada pada rentang 0,3 keatas maka dapat dikatakan item pertanyaan memiliki derajat realibilitas yang bisa ditoleransi.

Rumus yang digunakan untuk mencari besaran angka reliabilitas adalah

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

**Rumus 3. 1** Koefisien Reliabilitas *Alfa Cronbach*

**Sumber:** (Wibowo, 2012)

dengan metode *Cronbach's Alpha*, yang dirumuskan sebagai berikut.

Dimana:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian pada butir

$\sigma_1^2$  = Varian total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0,60. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika alpha lebih besar daripada nilai kritis *product moment* atau nilai r tabel.

**Tabel 3. 4** Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah/sangat tidak baik
2	0,20 – 0,399	Rendah/tidak baik
3	0,40 – 0,599	Cukup/sedang
4	0,60 – 0,799	Tinggi/baik
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi/sangat baik

**Sumber:** (Wibowo, 2012:40)

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pra-tes, atau tes pendahuluan pada perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, formulir data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari pengumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga kondisi untuk memperoleh data yang tidak dapat dipenuhi atau, begitu prinsipnya *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi (Wibowo, 2012).



### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012) uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Selain itu normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan histogram *regression residual* yang sudah distandarkan, analisis *chi-square* dan juga menggunakan nilai *kolmogorov smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai *kolmogorov smirnov*  $Z < Z$  tabel atau menggunakan nilai probability Sig (*2 tailed*)  $> \alpha$ ; sig  $> 0,05$ .

### 3.5.3.2 Uji Multikolonieritas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolonieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolonieritas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi.

Gejala multikolonieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolonieritas. (Wibowo, 2012:42) menjelaskan bahwa gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan atau melihat alat uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, menunjukkan model tidak

terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Priyatno, 2012:158) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya, yaitu uji *spearman'srho*, uji *Glejser*, uji *Park*, dan melihat pola grafik regresi. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser* yaitu mengkorelasikan nilai *residual (Unstandardized Residual)* dengan masing-masing variabel independen. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode *Baret* dan *Rank Spearman* atau Uji *Spearman's rho*, metode Grafik *Park Gleyser* (Wibowo, 2012:42).

### 3.5.4 Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Wibowo, 2012:64) model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing nilai variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen), dengan menggunakan rumus statistik atau model matematis.

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

**Sumber:** (Wibowo, 2012:65)                      **Rumus 3. 2** Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y'                      : Variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

a                      : Nilai Konstanta

- $b_{1,2,3}$  : Nilai Koefisien Regresi
- $x_1$  : Variabel independen pertama (Harga)
- $x_2$  : Variabel independen kedua (Kualitas Produk)
- $x_n$  : Variabel Independen ke - n

#### **3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut (Wibowo, 2012:40) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Uji  $R^2$  (koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Tampilan di program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* pada tampilan *model summary*.

#### **3.5.5 Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini, akan diuji pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji berdasarkan perumusan hipotesis yaitu:

Menurut (Sugiyono, 2012:38) uji  $t$  berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. rumus uji  $t$  sebagai berikut.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3. 3 Uji } t$$

**Sumber:** (Sugiyono, 2012:38)

Keterangan:

$t$  = Distribusi  $t$

$n$  = Jumlah data

$r$  = Koefisien korelasi parsial

$r^2$  = Koefisien determinasi

### 3.5.5.1. Uji $t$ (secara parsial)

Uji  $t$  ini adalah uji yang digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan rata-rata dari dua kelompok sampel yang tidak terkait (Wibowo, 2012). Uji ini sekaligus melihat manakah rata-rata yang lebih tinggi, jika ada perbedaan tersebut.

Tipe yang digunakan untuk uji ini adalah data berskala interval atau rasio. Nilai  $t_{hitung}$  ini akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan tertentu. Kaidah dalam uji ini menurut (Sanusi, 2011 : 128) adalah:

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Secara matematis rumus ini adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}} \quad \text{Rumus 3.1. Uji t}$$

### 3.5.5.2 Uji F (secara simultan)

Menurut (Sugiyono, 2012:2) Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *current ratio*, *debt ratio*, *total assets turn over*, *return on assets* terhadap keputusan investasi aktiva tetap secara simultan. Rumus Uji f adalah.

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad \text{Rumus 3. 4 Uji F}$$

**Sumber:** (Priyatno, 2010 : 67)

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah data atau kasus

$F$  hasil perhitungan ini dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}}$  yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degreefreedom* =  $n - k - 1$  dengan kriteria sebagai berikut.

1.  $H_0$  ditolak jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  artinya variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2.  $H_0$  diterima jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  artinya variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

### **3.6 Lokasi dan jadwal Penelitian**

#### **3.6.1 Lokasi Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian terhadap pelanggan restoran D'penyetz di kota Batam. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan independen

(X), serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Adapun lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian untuk keperluan penelitian ini adalah.

Nama Perusahaan : PT Indoprof D'penyetz Sejati

Jenis Usaha : Restoran

Alamat : Ruko Kara Junction Blok B No 8 Batam.

### 3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilakukan kurang lebih hampir 6 bulan mulai bulan November 2018 hingga bulan April 2019. Jadwal penelitian bisa dilihat menggunakan tabel sebagai berikut.

**Tabel 3.5** Jadwal Peneliti

No	Kegiatan	Tahun, Bulan dan Minggu					
		Mar 2019	Apr 2019	Jun 2019	Jul 2019	Jul 2019	Agust 2019
1	Pengajuan Judul	Minggu I-III					
2	Pengumpulan Data	Minggu IV					
3	BAB I		Minggu I-II				
4	BAB II		Minggu				



			III-VI				
5	BAB III			Minggu I-IV			
6	BAB IV				Minggu I-IV	Minggu I-IV	Minggu I
7	BAB V						Minggu I