

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KENTUCKY  
FRIED CHICKEN BATU AJI BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Eko Hari Suseno  
140910215**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
KENTUCKY FRIED CHICKEN BATU AJI BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Eko Hari Suseno  
140910215**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama :Eko Hari Suseno  
NPM/NIP : 140910215  
Fakultas :Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

### **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken Batu Aji Batam**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam,04 Agustus 2018

Materai 6000

**Eko Hari Suseno**  
140910215

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
KENTUCKY FRIED CHICKEN BATU AJI BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Eko Hari Suseno  
140910215**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 04 Agustus 2018**

**Wasiman, S.E., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

KFC merupakan salah satu restoran cepat saji yang menyajikan produk ayam serta produk produk yang berkaitan dengan daging. Kesuksesan KFC dalam industri makanan tentu tidak luput dari strategi-strategi yang digunakan seperti strategi harga juga kualitas yang diberikan. Dalam upaya tersebut, ternyata diketahui masih adanya keluhan pelanggan, sehingga perusahaan berusaha meminimalkan keluhan tersebut. Fenomena yang terjadi adalah harga yang diberikan dianggap masih tinggi oleh konsumen dan lambannya kerja karyawan kfc. Harga dan Kualitas pelayanan merupakan inisiatif yang mengacu pada kepuasan konsumen. Menurut Darmawan harga salah satu penentu bagi keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Tjiptono mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh harga dan kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Kentucky Fried Chicken Batu Aji Batam, dengan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 136 responden dengan menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil penelitian regresi berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = 6.938 + 0,286 X_1 + 0,147 X_2$ . Dengan nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,626 atau sebesar 62,6%. Hal ini berarti variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan sebesar 62,6% dimana bisa disebut cukup tinggi karena lebih besar dari 50%. Dari hasil penelitian tersebut, disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan konsumen**

## **ABSTRACT**

*KFC is one of the fast food restaurants serving chicken products as well as products related to meat. The success of KFC in the food industry certainly does not escape from the strategies used such as pricing strategy and quality provided. In the effort, it turns out there is still a customer complaint, so the company tries to minimize the complaint. The phenomenon that occurs is the price given is still considered high by consumers and the slow working of KFC employees. Price and Quality of service is an initiative that refers to customer satisfaction. According Darmawan price one of the determinants for the success of a company because the price determines how much profit the company will get from the sale of its products. Tjiptono defines that the quality of service is realized through the fulfillment of customer needs and desires and accuracy delivery in compensate or exceed customer expectations. This study was conducted to determine the influence of price and quality of service made by the company to customer satisfaction. This study was conducted on Kentucky Fried Chicken consumers Batu Aji Batam, with the number of samples set as many as 136 respondents using slovin formula. Based on the results of multiple regression research, the equation is obtained as follows:  $Y = 6.938 + 0.286 X1 + 0.147 X2$ . the R Square (R<sup>2</sup>) value of 0.626 or 62.6%. This means that the variable customer satisfaction can be explained by the variable price and service quality by 62.6% which can be called quite high because it is greater than 50%, From the results of these studies, it is concluded that the price and quality of service together have an influence on customer satisfaction.*

**Keyword: price, Service Quality, Customer Satisfaction**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan laporan tugas akhir yang merupakan 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 Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.pd. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Bapak Wasiman, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera batam;
6. Bapak Subari selaku PM manager KFC
7. Teristimewa kepada Orang Tua penulis yang selalu mendoakan, memberikan semangat, motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril maupun material kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;

8. Teman-teman ini Group yang sudah menyemangati dalam pembuatan skripsi ini;
9. RKB (Rumah kopi Batam) yang telah memberikan wifi dan tempat yang nyaman dalam menyelesaikan skripsi ini;
10. Pelanggan KFC yang telah meluangkan waktunya yang berharga untuk menjadi responden dalam penelitian ini;
11. Pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis ucapkan satu persatu.

Semoga kehadiran Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin

Batam,04Agustus 2018

Eko Hari Suseno

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR RUMUS.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB IPENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Identifikasi masalah.....	4
1.3 Batasan masalah .....	4
1.4 Rumusan masalah.....	5
1.5 Tujuan penelitian .....	5
1.6 Manfaat penelitian .....	5
1.6.1 Manfaat teoritis.....	5
1.6.2 Manfaat praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 LANDASAN TEORI .....	7
2.1.1 Harga .....	7
2.1.1.1 Pengertian harga .....	7
2.1.1.2 Tujuan menetapkan harga.....	8
2.1.1.3 Indikator harga.....	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	10
2.1.2.1 Pengertian kualitas pelayanan .....	10
2.1.2.2 Dimensi kualitas pelayanan .....	11
2.1.2.3 Indikator kualitas pelayanan.....	12
2.1.3 Kepuasan konsumen.....	14

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan konsumen.....	14
2.1.3.2 indikator kepuasan konsumen .....	15
2.1.3.3 Manfaat kepuasan konsumen.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka pemikiran .....	19
2.4 Hipotesis .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Desain penelitian .....	21
3.2 Operasional variabel.....	22
3.2.2.Variabel Dependen .....	22
3.2.3.Variabel Independen.....	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1 populasi.....	24
3.3.2 Sampel .....	25
3.4 Teknik pengumpulan data .....	26
3.5 Metode analisis data .....	28
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	28
3.5.2. Uji Kualitas Data .....	29
3.5.2.1. Uji Validitas.....	29
3.5.2.2. Uji Reliabilitas.....	31
3.5.3. Uji Asumsi.....	32
3.5.3.1. Uji Normalitas .....	33
3.5.3.2.Uji Multikolinearitas .....	33
3.5.3.3.Uji Heteroskedastisitas .....	34
3.5.4. Uji Pengaruh.....	35
3.5.4.1. Uji Regresi Linear Berganda .....	35
3.5.5. Pengujian Hipotesis .....	36
3.5.5.1. Uji-t.....	36
3.5.5.2.Uji F .....	37

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	38
3.6.1. Lokasi Penelitian .....	38
3.6.2. Jadwal Penelitian .....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	40
4.1 Profil Responden .....	40
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	41
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
4.2 Hasil Penelitian .....	42
4.2.1 Analisis Deskriptif .....	42
4.2.1.1 Variabel Harga (X1) .....	42
4.2.1.2 Variabel Kualitas pelayanan (X2) .....	44
4.2.1.3 Variabel Kepuasan konsumen (Y) .....	47
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data .....	49
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	49
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	52
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	53
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas .....	53
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	55
4.2.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56
4.2.4 Hasil Uji Pengaruh .....	58
4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
4.2.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis .....	60
4.2.5.1 Hasil Uji-t .....	60
4.2.5.2 Hasil Uji-F .....	62
4.3 Pembahasan .....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	67
5.1 Kesimpulan .....	67

5.2Saran .....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN .....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index 2015 Fase 2 kategori Restoran Fastfood .....	1
Tabel 1.2 Harga menu KFC tahun 2017.....	3
Tabel 1.3 Harga menu KFC tahun 2016.....	3
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	24
Tabel 3.2 Kriteria analisis deskriptif .....	29
Tabel 3.3 Indeks koefisien reliabilitas .....	32
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian .....	39
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Umur .....	41
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan.....	41
Tabel 4. 4 Kriteria Analisis Deskriptif .....	42
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden untuk Harga (X1) .....	43
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden untuk Kualitas pelayanan (X2).....	45
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Harga .....	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen .....	51
Tabel 4. 11 Indeks Koefisien Reliabilitas.....	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji Linear Berganda.....	59
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	61
Tabel 4. 18 Hasil Uji-t .....	62
Tabel 4. 19 Hasil Uji-F .....	63

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin .....	25
Rumus 3. 2 Rumus Uji Validitas .....	30
Rumus 3. 3 <i>Cronbach`s Alpha</i> .....	31
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda .....	35
Rumus 3. 5 Uji t.....	36
Rumus 3. 6 Uji F.....	38

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Uji Normalitas dengan Histogram .....	54
Gambar 4. 2 Uji Normalitas dengan <i>P-P Plot Regression Standardized</i> .....	55
Gambar 4.3 Uji Heteroskedasitas dengan <i>Scatter Plot</i> .....	58

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Seiring dengan kecepatan perkembangan kemajuan teknologi yang sangat pesat, kebutuhan masyarakat terhadap produk praktis pun semakin meningkat. salah satu bisnis yang paling berkembang dalam penyedia produk praktis saat ini adalah restoran cepat saji (*fastfood*). Semakin marak makanan cepat saji yang ada di Indonesia, baik itu makanan cepat saji yang berasal dari dalam negeri maupun yang berasal dari luar negeri. Makanan cepat saji sendiri adalah istilah untuk makanan yang disiapkan dan dilayankan dengan cepat. Istilah ini merujuk pada makanan yang dijual di sebuah restoran atau toko dengan persiapan yang berkualitas tinggi dan disajikan kepada pelanggan dalam sebuah bentuk paket untuk dibawa pergi kemana-mana. Dibawah ini adalah data top brand index ditahun 2015. Dimana Kfc menduduki top brand index tahun 2015.

**Tabel 1.1: Top Brand Index 2015 Fase 2 kategori Restoran Fastfood**

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
KFC	59,3%	Top
Mc Donald	17,5%	Top
A & W	7,1%	
Hoka – Hoka Bento	4,1%	

Sumber: Top Brand Award ([http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2))

KFC merupakan salah satu restoran cepat saji yang menyajikan produk ayam serta produk-produk yang berkaitan dengan daging. Produk yang disajikan KFC adalah ayam goreng, kentang goreng dan burger. KFC membuka berbagai outlet diberbagai kota besar di Indonesia. salah satunya adalah di Batam. Kesuksesan KFC dalam industri makanan tentu tidak luput dari strategi-strategi yang digunakan seperti strategi harga juga kualitas yang diberikan. Persaingan antar perusahaan saat ini bukan lagi berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Menurut (Darmawan, 2017) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli tersebut. Selain itu, harga salah satu penentu bagi keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Menurut (Tjiptono, 2008) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Penetapan harga yang pas akan menentukan niat beli konsumen terhadap produk KFC dan menentukan seberapa konsumen merasa puas akan harga yang ditawarkan oleh KFC.

**Tabel 1.2 : Harga menu KFC tahun 2017**

KFC menu kombo	Crispy	Original
Paket KFC chaki kids meal spongebob	Rp 34.545	Rp 34.545
Paket KFC kombo super family	Rp 98.182	Rp 100.909
Paket KFC kombo super star + 2 puding	Rp 71.818	Rp 76.636
Paket KFC super besar 1	Rp 24.091	Rp 25.000
Paket KFC super besar 2	Rp 35.000	Rp 36.818

Sumber: [hargamenu.net/harga-menu-kfc-terbaru](http://hargamenu.net/harga-menu-kfc-terbaru)

**Tabel 1.3 : Harga menu KFC tahun 2016**

KFC menu kombo	Crispy	Original
Paket KFC super besar 1	Rp 29.091	Rp 31.000
Paket KFC super besar 2	Rp 41.000	Rp 43.818

Sumber :[hargamenu.net/harga-menu-kfc](http://hargamenu.net/harga-menu-kfc)

Dari tabel diatas dapat dilihat harga menu kfc tahun 2017 dan 2016,dimana harga paket Kfc super besar 1 mengalami penurunan harga di tahun 2017 sebesar 6000 rupiah,dan harga paket Kfc super besar 2 mengalami penurunan sebesar 7000 rupiah. Menurut Sari, 2016, (1115) pelayanan dapat diartikan sebagai upaya berupa penyediaan fasilitas maupun sumber daya manusia guna mendukung kegiatan usaha yang bertujuan untuk memikat dan memuaskan konsumen.Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.Layanan memiliki beberapa karakteristik yang unik yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.keunikan karakter yang dimiliki oleh layanan ini adalah *delivery*.

Salah satu pihak yang menjadi penentu *delivery service* adalah penyaji layanan yang dikenal pula dengan istilah *service provider*. Para penyaji layanan memiliki fungsi utama sebagai pihak yang memberikan layanan yang dapat diterima baik oleh konsumen. Fenomena yang terjadi salah satunya adalah lambannya karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Salah satu tolok ukur penerimaan yang baik terhadap suatu pelayanan adalah tercapainya rasa puas atas layanan tersebut. Artinya bahwa pengguna layanan menilai baik kualitas layanan yang diberikan oleh penyaji layanan.

### **1.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang penelitian diatas, identifikasi masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Harga terlalu mahal.
2. Lambannya karyawan dalam memberikan pelayanan.
3. Pakaian kurang rapi.

### **1.3 Batasan masalah**

Berdasarkan uraian yang tertulis dalam latar belakang, batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini akan dilakukan di Kentucky fried chicken Batu Aji Batam.
2. Variabel yang akan di teliti dalam penelitian ini yaitu pengaruh antara variabel harga ( $X_1$ ) dan variabel kualitas ( $X_2$ ), terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).
3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 136 responden.
4. Penelitian ini dilakukan dari bulan maret sampai dengan juli 2018.

#### **1.4 Rumusan masalah**

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kentucky fried chicken Batu Aji Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kentucky fried chicken Batu Aji Batam?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kentucky fried chicken Batu Aji Batam?

#### **1.5 Tujuan penelitian**

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Kentucky fried chicken Batu Aji Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky fried chicken Batu Aji Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky fried chicken Batu Aji Batam.

#### **1.6 Manfaat penelitian**

##### **1.6.1 Manfaat teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan teori tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2. Pengembangan teori tentang harga.

### **1.6.2 Manfaat praktis**

#### **1. Bagi peneliti**

Untuk menambah ilmu pengetahuan, pengalaman dan pemahaman dari sebuah informasi atau fakta yang terjadi.

#### **2. Bagi masyarakat**

1. Memperluas pengetahuan serta wawasan tentang kajian ilmiah berdasarkan teori yang telah diuji kebenarannya.
2. Sebagai referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya

#### **3. Bagi perusahaan**

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumennya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 LANDASAN TEORI**

##### **2.1.1 Harga**

###### **2.1.1.1 Pengertian harga**

Menurut (Darmawan, 2017) Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli tersebut. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Menurut (Tjiptono, 2008) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh dapat jadi amat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi. Menurut (masnia mahardi yanuar, 2017, p. 63) Harga merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan

untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam usahanya memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat. Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

#### **2.1.1.2 Tujuan menetapkan harga**

Menurut (Tjiptono, 2008) kesuksesan program penetapan harga di tentukan oleh beberapa faktor, diantaranya :

##### 1) Elastisitas-harga permintaan

Perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga dipasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

##### 2) Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu factor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing.

##### 3) Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Harga yang murah akan

menyebabkan penurunan biaya rata-rata, jika penurunan harga tersebut dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan. Ini dikarenakan peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya tetap per unit. Manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

#### 4) Faktor lini produk

Penetapan harga sebuah produk dapat berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Perusahaan dapat menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan perluasan lini dalam bentuk perluasan vertical dan perluasan horizontal. Perhatian utama dalam penetapan harga lini produk yang bersifat substitutive adalah tingkat kanibalisasi yang diperkirakan sebagai akibat perubahan harga produk tertentu.

#### 5) Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga

Faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- Lingkungan politik dan hukum.
- Lingkungan internasional.
- Unsur harga dalam program pemasaran lainnya.

### **2.1.1.3 Indikator harga**

Menurut (Kotler, 2008, :278).Indikator harga sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen / penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.2.1 Pengertian kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat bervariasi dari pelanggan satu dengan pelanggan lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau pelanggan mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan menurut (fajar laksana, 2008, p. 85).Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian

konsumen. Menurut (Putra, Susanto Doni, 2017, p. 101) Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual.

Menurut (Tjiptono, 2008: 70) kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

#### **2.1.2.2 Dimensi kualitas pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2008: 68) mengungkapkan dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan:

- a. Kinerja (*performace*): karakteristik operasi dari suatu produk.
- b. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.

- c. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- d. Konformasi (*conformance*): yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
- f. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- g. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Pada penelitian untuk penulisan skripsi ini penulis mengambil dimensi yang digunakan menurut (Tjiptono, 2008: 68) yaitu: kinerja (*performance*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), spesifikasi (*specifications*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*), (*serviceability*), persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yang sesuai dengan batasan masalah dari penulisan skripsi ini.

### **2.1.2.3 Indikator kualitas pelayanan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2008, :68).

#### **a. Keandalan (*Reliability*)**

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang

berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dengan akurasi yang tinggi.

b. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, sopan santun dan kemauan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

d. Bukti fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta pengambilan pegawainya.

e. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan

perhatian tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **2.1.3 Kepuasan konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan konsumen**

Menurut (Fandy tjiptono, 2014, : 353) kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran,serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial,seperti terciptanya loyalitas pelanggan,meningkatnya reputasi perusahaan,berkurangnya elastisitas harga,berkurangnya biaya transaksi masa depan,dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.Menurut (Hidayat, 2017, p. 5) Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual.

Menurut (Kotler, 177: 2009) kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Dewasa ini perusahaan perlu secara khusus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen,karena internet menyediakan alat bagi para konsumen untuk menyebarkan cerita buruk dan juga cerita baik kepada orang lain di dunia. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen mengatakan bahwa kepuasankonsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Faktor PersonalKebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketikasedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Faktor SituasiPengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingpesaingnya.

### **2.1.3.2 indikator kepuasan konsumen**

Indikator mengenai kepuasan pelanggan yang disampaikan disini adalah dimensi dari kepuasan pelangga sebelumnya kemudian akan dijelaskan lebih rinci dan lengkap. Menurut(Kotler, 2008, :138) adapun indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan

Jika keandalan sesuai dengan ekspetasi, pelanggan akan puas. Jika keandalan melebihi ekspetasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

- b. Jaminan

Jaminan ini berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, apabila perusahaan tidak memenuhi apa yang merka jaminkan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

- c. Bukti langsung

Bukti langsung ini berasal dari hasil kerja perusahaan yang sesuai harapan pelanggan, dan tidak hanya menerima janji.

### 2.1.3.3 Manfaat kepuasan konsumen

Menurut(Tjiptono, 2014) Terlepas dari perdebatan konsepnya,relasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan,pengimplementasian dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok,diantaranya;

#### 1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategic untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

#### 2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan *versus perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus menarik atau memprospek pelanggan baru. Ini dikarenakan komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi sejumlah hal,seperti biaya iklan,biaya “mendidik” pelanggan agar memahami sistem dan prosedur layanan perusahaan,dan lain-lain.

#### 3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep “*customer lifetime value*” upaya mempertahankan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

#### 4. Daya persuasif gethok tular (word of mouth)

Dalam banyak industri (terutama sector jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu,

banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

#### 5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat.

#### 6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan yang prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang. Ukuran-ukuran kinerja pasar lainnya (seperti penjualan dan pangsa pasar) merupakan ukuran kesuksesan historis.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

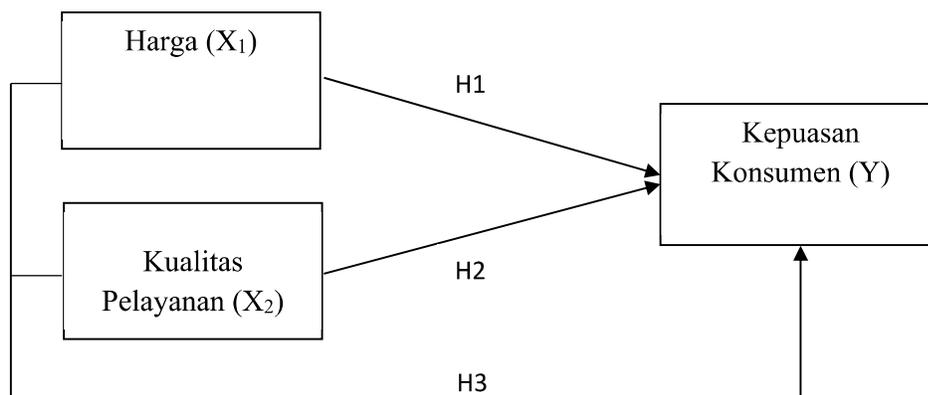
**Tabel 2.1** :Penelitian terdahulu

No	NAMA PENELITI	JUDUL JURNAL	VARIABEL	HASIL
1	Masnia mahardi yanuar et al	Dampakkualita s produk, harga promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan optic marlin cabang jember	Kualitas produk, Harga, Promosi, Kualitas pelayanan, Dan kepuasan pelanggan	Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2	Putra, susanto doni et al	Pengaruh kualitas produk,kualita s pelayanan,dan harga,terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan pelanggan	Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ), semuanya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Krupuk Ikan Super.
3	Hidayat, maslikhatul aulia dan imam	Pengaruh kualitas produk,kualita s pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Amanda brownies	Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Harga,dan kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya. Pengaruh bersama-sama yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya.
4	Darmawan, rama j.	Pengaruh harga,kualitas pelayanan,dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi	Harga, Kualitas pelayanan, Lokasi, Dan kepuasan konsumen	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Dimana variabel kepuasan konsumen

				(Y), variabel kualitas pelayanan (X1), variabel harga (X2) dan variabel lokasi (X3). Hasil analisis uji kelayakan model juga menunjukan bahwa semua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Cristo, Mandang, n.d	<i>The influence of price, service quality and physical environment on customer satisfaction. case study markobar café Mando.</i>	<i>price, service quality, and physical environment on customer satisfaction</i>	<i>This research showed that simultaneous price, service quality and physical environment significantly influence customer satisfaction. Partially service quality and physical environments significantly influence customer satisfaction and price variable is not significant influence on customersatisfaction. Service quality and physical environment has contributed greatly to the customer satisfaction so the manager should consider about that two factors.</i>

### 2.3 Kerangka pemikiran

Berdasarkan dukungan landasan teoristik yang diperoleh dari eksplorasi teori yang dijadikan rujukan konseptual variabel penelitian, maka dapat disusun Kerangka Pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.1:** kerangka pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang dijabarkan, oleh sebab itu perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Batu Aji Batam.

H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Batu Aji Batam.

H<sub>3</sub>: Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Batu Aji Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain penelitian**

Setiap penelitian harus direncanakan untuk itu diperlukan suatu desain penelitian. Desain penelitian merupakan rencana tentang cara melaksanakan penelitian. Desain penelitian merupakan rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan tujuan itu. Dengan adanya desain penelitian akan memberikan pegangan yang jelas kepada peneliti dalam melakukan penelitiannya. Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian dengan deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

Pengertian desain penelitian deskriptif menurut (Sanusi, 2012, : 13) adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambar secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Sedangkan pengertian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2013, :7) dapat diartikan sebagai metode yang sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian, metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis, metode yang dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru, dan metode yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

### 3.2 Operasional variabel

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih spesifik tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, maka variabel-variabel tersebut terlebih dahulu perlu diubah menjadi pengertian yang bersifat pasti sebagai nilai ukur sebuah variabel, untuk itu pada bab ini perlu dihadirkan definisi operasional variabel. Definisi operasional adalah definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Dalam pengukuran variabel tersebut digunakan skala *Likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuisisioner). Alasan menggunakan metode pengukuran skala *Likert*. Menurut (Sanusi, 2012, : 59) skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam variabel yang merespons pernyataan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Menurut (Sugiyono, 2012, : 38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun batasan atau operasional variabel yang diteliti adalah variabel dependen dan variabel independen.

#### 3.2.2 Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen atau sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel

dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dengan indikator sebagai berikut:

1. Keandalan
2. Jaminan
3. Bukti langsung

### **3.2.3 Variabel Independen**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent* atau disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012, : 39). Variabel independen (X1) dalam penelitian ini adalah harga dengan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Variabel independen (X2) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dengan indikator sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*).
2. Daya tanggap (*Responsiveness*).
3. Jaminan (*Assurance*).
4. Bukti fisik (*Tangible*).
5. Empati (*empathy*).

Secara keseluruhan variabel, definisi variabel, indikator variabel dan skala pengukuran data akan disajikan pada Tabel 3.1:

**Tabel 01 :Operasional variabel penelitian**

No	Variabel	Konsep teoritis	Indikator	Skala pengukuran
1	Harga	Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. (Tjiptono, 2008)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	Skala likert
2	Kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. (Tjiptono, 2008: 70)	1. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 2. Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> ). 3. Jaminan ( <i>Assurance</i> ). 4. Bukti fisik ( <i>Tangible</i> ). 5. Empati ( <i>empathy</i> ).	Skala likert
3	Kepuasan konsumen	Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. (Tjiptono, 2014)	1. Keandalan 2. Jaminan 3. Bukti langsung	Skala likert

### 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 ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan

gejala subjek penelitian. Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Menurut (Sugiyono, 2012, : 80) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi di dalam penelitian sebanyak 200 orang yang telah mewakili keseluruhan responden.

### 3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 81 :2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian 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. Metode pengambilan sampel menggunakan *teknik purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk pengambilan sampel (Kuswanto, 2012: 16).

Karena jumlah populasi ini tersebar maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus slovin sebagaimana tertera dibawah ini (Sanusi, 2012, : 111)

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

**Rumus 3..1:** Rumus Slovin

Keterangan:

N = Populasi

n = Jumlah sampel yang diambil

e = 5 % (tingkat kesalahan)

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Diketahui:

N = 200

e = 0,05 (tingkat kesalahan)

Maka :

$$n = \frac{200}{1 + 200(0.05)^2}$$

$$n = \frac{200}{1,5}$$

$$N=135,36 = 136$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka ukuran sampel minimal yg diperoleh adalah 136 responden.

### **3.4 Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber data primer adalah sumber data asli yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012, :137). Peneliti akan mendapatkan data secara langsung melalui wawancara, kuesioner (angket), dan observasi.

#### a. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2012, :137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Menurut Hadi dalam (Sugiyono, 2013, :138) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode wawancara dan juga kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

#### b. Kuesioner atau Angket

Menurut (Sugiyono, 2012, :142) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

## 2. Data Sekunder

Untuk lebih melengkapi data maka dilakukan studi dokumentasi dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data dan informasi yang diperoleh dari dokumen-dokumen pendukung yang dimiliki oleh perusahaan, buku, jurnal dan skripsi sebagai pedoman teori dalam penulisan skripsi.

### 3.5 Metode analisis data

#### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Wibowo, 2012, :24) Statistik deskriptif adalah statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut. Biasanya meliputi gambaran atau mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut dari suatu data mean, median, modus, range, varian, frekuensi, nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif ini biasanya meliputi kegiatan berupa penyajian data yang berupa grafik dan tabel.

**Tabel 3.2** : Kriteria analisis deskriptif

Rentang Kategori Skor/Skala Kategori	Nilai Tafsir
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

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

Untuk mempermudah pengujian validitas dan reliabilitas butir-butir pertanyaan penelitian, pembentukan garis regresi beserta pengujian hipotesis penelitian menggunakan alat bantu SPSS versi 21.

#### 3.5.2.1. Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian merupakan pengujian validitas isi (*content validity*) yaitu pengujian yang dilakukan dengan membandingkan isi instrument dengan materi pelajaran yang telah diajarkan. Validitas isi dapat dibantu dengan menggunakan kisi-kisi tersebut dapat berupa indikator sebagai tolak ukur. Analisis ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2013, :123).

Dari uji ini dapat diketahui apakah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti. Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *pearson product moment*. Koefisien korelasi tersebut adalah angka yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan atau pernyataan dengan skor total (*item-total correlation*).

Valid tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang hendak diukur. Suatu alat pengukur yang valid

bukan hanya mampu menyiratkan data dengan akurat namun juga harus mampu memberikan gambaran yang cermat dan tepat mengenai data tersebut. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item (Wibowo, 2012: 35). Besaran nilai koefisien Korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus di bawah ini:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad \text{Rumus 3.2 Uji Validitas}$$

**Sumber :** (Wibowo, 2012)

Keterangan: r = koefisien korelasi

x = skor item

y = skor total dari y

n = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$  maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$  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

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012: 52). Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien Alfa dari Cronbach, dengan rumus :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

**Rumus 3.3** Cronbach's *Alpha*

Sumber : Muhidin dan Abdurahman (2007: 38)

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varians butir

$\sum \sigma_t^2$  = Varians total

Menurut Sekaran dalam (Wibowo, 2012, : 53) Uji reliabilitas akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Pada pembahasan ini, penguji menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai reliabilitasnya > 0,6. Apabila koefisien alpha cronbach lebih kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang : disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja : disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai  $\alpha > 0,70$  (Nunnally dalam Ghozali, 2013: 48).

**Tabel3.3:**Indeks koefisien reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
<0,20	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

**Sumber :** Wibowo (2012)

### 3.5.3. Uji Asumsi

Menurut (Wibowo, 2012, :61) uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk

mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi.

#### **3.5.3.1. Uji Normalitas**

Menurut(Wibowo, 2012, :69) uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai yang ekstrim atau biasanya jumlah data yang terlalu sedikit. Jika melihat pada diagram *Normal P-P plot regression standardized*, keberadaan titik-titik berada di sekitar garis, demikian pula jika menilik titik-titik tersebut menyebar, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut berdistribusi normal.

#### **3.5.3.2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, 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 multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah

dengan menggunakan atau melihat *tool* uji disebut *variance inflation factor* (VIF)(Wibowo, 2012).

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk melihat suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Menurut Algifari dalam(Wibowo, 2012) jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas. Menurut (Ghozali, 2013: 108), model regresi tersebut tidak ada multikolinearitas antara variabel independen apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 dan sebaliknya.

#### **3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut(Wibowo, 2012)suatu model dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *Park Gleyser* dengan cara mengkorelasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai alphanya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Menurut (Ghozali, 2013: 139) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk

varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk melakukan uji ini dilakukan metode uji Glejser dengan cara mengorelasikan nilai absolute residual-nya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki signifikan  $>$  nilai  $\alpha$  (0.05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

### 3.5.4. Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Wibowo, 2012, :126) 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.

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

#### Rumus 3.4

Regresi Linear Berganda

Sumber: Wibowo (2012: 127)

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X1 = variabel independen pertama (Harga)

$X_2$  = variabel independen kedua (Kualitas Pelayanan)

$X_n$  = variabel independen ke-n

Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di 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 variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik atau turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

### 3.5.5. Pengujian Hipotesis

#### 3.5.5.1. Uji-t

Menurut Priyatno (2010: 68), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Rumusnya adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.5 Uji t}$$

Sumber: Sugiyono (2012: 184)

Dimana :

t = Nilai  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Kriteria penilaian uji t adalah :

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.
- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

### 3.5.5.2. Uji F

Menurut Priyatno (2011: 51), uji F ini digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut :

$H_0$  = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

$H_a$  = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Kriteria penilaian uji F dengan membandingkan F tabel :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

$F_{hitung}$  dapat dicari dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

**Rumus 3.6 Uji F**

Sumber : (Sugiyono, 2012, :192)

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel idenpenden

n = anggota sampel

### **3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.6.1. Lokasi Penelitian**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian pada Kentucky Fried chicken Batu Aji. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas peayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kentucky fried chicken Batu Aji.

#### **3.6.2. Jadwal Penelitian**

Jadwal penelitian dilakukan kurang lebih hampir 6 bulan mulai April 2018 sampai bulan Agustus 2018 hingga berakhirnya tugas dalam penulisan skripsi ini. Jadwal penelitian bisa dilihat menggunakan tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.4:**Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke/ Bulan													
	2018													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Mar	Apr	Apr	Apr	Apr	Mei	Mei	Jun	Jun	Jul	Jul	Jul	Jul	Agu
Perancangan	■	■	■											
Studi Pustaka				■	■	■	■							
Penyusunan Penelitian							■	■	■					
Penyusunan Kuesioner										■				
Penyerahan Kuesioner											■	■	■	
Bimbingan Penelitian		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Penyelesaian Skripsi													■	■

Sumber: Peneliti, 2018