

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
GADENO PIZZA AND STEAK**

SKRIPSI



Oleh:

Nopandi Asman

140910103

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2017**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
GADENO PIZZA AND STEAK**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana



Oleh:

Nopandi Asman

140910103

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2017**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nopandi Asman
NPM/NIP : 140910103
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gaden Pizza and Steak

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 skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 02 February 2018

Nopandi Asman

140910103

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
GADENO PIZZA AND STEAK**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana

Oleh

Nopandi Asman

140910103

Telah Disetujui Oleh Pembimbing Pada Tanggal

Seperti Tertera Di Bawah Ini

Batam, 02 Februari 2018

Raymond, S.E., M.Sc.

Pembimbing

ABSTRAK

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran jasa adalah banyaknya saingan didalam bisnis itu sendiri baik dalam hal kualitas pelayanan, maupun harga. Persaingan yang tinggi dalam bisnis restoran di Batam mendorong Restoran Gadeno Pizza and Steak untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Gadeno Pizza and Steak Bcs Mall. Sampel dalam penelitian ini mencapai 100 melalui teknik Lemeshow, maka kuesioner ini disebarkan kepada responden yang berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dan menggunakan rumus lemeshow. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian analisis regresi linear berganda. Alat yang digunakan untuk pengujian yaitu dengan program SPSS versi 21. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Skripsi ini dapat membantu perusahaan untuk membuat strategi yang lebih baik untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan.

Keyword : Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

One of the main problems that become an obstacle in the marketing of services is the number of competitors within the business itself both in terms of service quality, as well as price. The high competition in the restaurant business in Batam encourages Gadeno Pizza and Steak Restaurant to continuously improve customer satisfaction in order to create loyal customers. This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction, to determine the effect of price on customer satisfaction, and influence the quality of service and price to customer satisfaction. Population in this research is customer of Restaurant Gadeno Pizza and Steak Bcs Mall. The sample in this research reached 100 through Lemeshow technique, then the questionnaire was distributed to the respondents who numbered 100 people. Data collection techniques in this study using simple random sampling technique and using the formula lemeshow. The method used in this research is multiple linear regression analysis. The tool used for testing is with SPSS program version 21. The results of this study indicate that the quality of service and price affects simultaneously to customer satisfaction. Service quality partially effect on customer satisfaction. Price affects partially to customer satisfaction. This thesis can help companies to make better strategies to improve the quality of service and price given to customers so that customer satisfaction can be improved.

Keywords: *Service quality, price, and customer satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala 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. Rektor Universitas Putera Batam; Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
2. Dekan Fakultas Bisnis; Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M.
3. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam; Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Pembimbing Skripsi Pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam; Bapak Raymond, S.E., M.Sc.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Teman – teman seperjuangan Universitas Putera Batam angkatan 2014 yang juga menyusun skripsi
7. Manajer Restoran Gadeno Pizza and Steak; Bapak Danniell Tjiam yang memberikan izin penelitian di Restoran Gadeno Pizza and Steak.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa dapat membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, amin.

Batam, 02 Februari 2018

Nopandi Asman

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Perumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.6.1 Manfaat Teoritis	6
1.6.2 Manfaat Praktis	7
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori Dasar	8
2.1.1 Kualitas Pelayanan	8
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	8
2.1.1.2 Karakteristik Jasa	8
2.1.1.3 Pengukuran Kualitas Jasa	9
2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan	10
2.1.2 Harga	11
2.1.2.1 Pengertian Harga	11
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga	12
2.1.2.3 Jenis-Jenis Harga	13
2.1.2.4 Strategi Penetapan Harga	14
2.1.2.5 Faktor-Faktor Mempengaruhi Harga	14
2.1.2.6 Indikator Harga	15
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	15
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	15
2.1.3.2 Konsep Kepuasan Pelanggan	17
2.1.3.3 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan	17
2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	18

2.2	Peneliti Terdahulu	19
2.3	Kerangka Pemikiran.....	21
2.4	Hipotesis.....	21

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian.....	22
3.2	Operasional Variabel.....	22
3.2.1	Variabel Dependen.....	23
3.2.2	Variabel Independen	23
3.3	Populasi dan Sampel	26
3.3.1	Populasi	26
3.3.2	Sampel.....	26
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	27
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4.2	Metode Pengumpulan Data	29
3.5	Metode Analisis Data.....	29
3.5.1	Analisis Deskriptif	30
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	30
3.5.2.1	Uji Validitas	32
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	32
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	33
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	33
3.5.3.2	Uji Linearitas.....	33
3.5.3.3	Uji Multikolinearitas	34
3.5.3.4	Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.5.4	Uji Pengaruh.....	36
3.5.4.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	36
3.5.4.2	Uji F	37
3.5.4.3	Uji T	38
3.5.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	40
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	40
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	40

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Responden.....	42
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.1.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	45
4.1.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengulangan Pemakaian	46
4.2	Hasil Penelitian	46
4.2.1	Analisis Deskriptif	46
4.2.1.1	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	47
4.2.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Harga	53

4.2.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	56
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data	58
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas Data	59
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Data	61
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas	64
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
4.2.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
4.2.4 Hasil Uji Pengaruh	67
4.2.4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
4.2.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	69
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	70
4.2.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	70
4.2.5.2 Hasil Uji F.....	71
4.3 Pembahasan.....	71
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	71
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	72
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	73
 BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	74
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot).....	65

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Harga Produk	4
Tabel 1.2 Penjualan Gaden Pizza and Steak Maret – Agustus 2017	4
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	19
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	25
Tabel 3.2 Skala Likert	29
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	44
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	45
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pengulangan Pemakaian.....	46
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif	47
Tabel 4.8 Indikator Kualitas Pelayanan	48
Tabel 4.9 Indikator Harga	54
Tabel 4.10 Indikator Kepuasan pelanggan.....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Harga	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Harga	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov Test.....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Heterosdastisitas	67
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Regresi	68
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi R^2	69
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	70
Tabel 4.23 Hasil Uji F.....	71

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Lemeshow.....	26
Rumus 3.2 Korelasi <i>Product Moment</i>	30
Rumus 3.3 Metode <i>Cronbach</i>	31
Rumus 3.4 Persamaan Regresi Linear	36
Rumus 3.4 Uji F.....	37
Rumus 3.5 Uji T.....	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa dampak bagi perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Maka dari itu dibutuhkan pemasaran, kegiatan pemasaran beroperasi pada situasi persaingan usaha yang semakin ketat dan dalam lingkungan yang terus menerus berkembang, yang secara langsung maupun tidak langsung telah mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku konsumennya. Salah satu konsep pemasaran dengan melakukan bauran pemasaran meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi. Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen lebih pada kualitas pelayanan dan harga.

Dalam industri jasa, kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting karena merupakan suatu strategi untuk memikat konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, dan menciptakan keunggulan khusus.

Salah satu perusahaan di Batam yang bergerak di bidang *restoran* adalah Gaden Pizza and Steak. Gaden Pizza and Steak pertama kali beroperasi di BCS Mall. Seiring dengan meningkatnya omset penjualan dengan melihat peluang bisnis yang ada di batam khususnya dilokasi Nagoya Hill dan Mega Mall maka Gaden Pizza and Steak mengambil keputusan untuk membuka cabang di lokasi tersebut.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai bentuk perilaku yang berhubungan dengan kepuasan namun tidak setara dengan yang dihasilkan sebagai keseimbangan prospek dengan kinerja (Saleem & Sarfraz Raja, 2014). Kualitas pelayanan

merupakan faktor yang sangat penting dalam menjaga kenyamanan pelanggan, karena dengan konsumen yang merasa nyaman atau puas dengan layanan yang di berikan maka perusahaan akan mendapat nilai plus dari pelanggan tersebut. Sehingga tujuan dari perusahaan untuk menjaga kesetiaan pelanggan lama dan barupun akan tercapai. Pada saat ini pelayanan di Restoran Gadeno Pizza and Steak masih kurang. Peneliti masih melihat adanya karyawan yang kurang memperhatikan panggilan bill dari pelanggan, pelanggan yang sudah duduk di meja dan tidak di berikan menu sedangkan pelayan sedang santai, dan makanan yang di pesan relative lambat di sajikan.

Meningkatnya kepuasan konsumen tidak hanya disebabkan oleh kualitas pelayanan yang baik, tetapi harga juga merupakan salah satu faktor meningkatnya kepuasan konsumen dan meningkatnya penjualan dalam suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Harga adalah apa yang diserahkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk atau layanan menurut Bei dan Chiao (2001) dalam jurnal (Razak, Nirwanto, & Triatmanto, 2016). Harga merupakan pengaruh utama dalam pendapatan perusahaan. Harga di gunakan untuk memberikan nilai pada suatu barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat hubungkan dengan nilai suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau baranag sejenis. Pada saat ini Restoran Gadeno Pizza and Steak masih kurangnya kompetitif dalam masalah harga, harga yang terlalu tinggi membuat pelanggan masih berfikir untuk menggunakan jasa.

Pada saat ini bisnis jasa berkembang pesat, secara tidak langsung persaingan bisnis jasa menjadi semakin ketat. Pelayanan dan harga yang di tawarkan pun beraneka ragam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bisnis pariwisata. Hal tersebut menuntut pemilik bisnis untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya untuk memikat hati para pelanggan.

kepuasan pelanggan itu sendiri berperan sebagai moderator antara kualitas layanan dan niat membeli karena merupakan elemen kunci untuk menghasilkan persepsi masa depan tentang produk (Jamal & Corresponding, 2014). Kepuasan pelanggan dimana harapan pelanggan mampu dipenuhi. Penciptaan nilai yang akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas pelayanan atau harga yang diterima dan yang telah diharapkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Salah satu cara yang efektif untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan menciptakan kualitas pelayanan dan harga yang kompetitive dibandingkan pesaing.

Menghadapi persaingan pada bisnis restoran ini, maka pihak manajemen perlu untuk terus meningkatkan dan menyempurnakan kualitas dari jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena keinginan dan harapan konsumen berbeda dengan pelayanan yang disajikan oleh pihak manajemen. Pandangan para konsumen mengenai layanan yang memuaskan dapat berubah kapan saja dan perubahan ini memaksa perusahaan untuk melakukan

spesialisasi karyawan pada tempat-tempat tertentu misalnya penempatan karyawan bagian kasir, waiters, pembagi brosur.

Dari hal tersebut itulah kita dapat melihat bagaimana masing-masing restoran dan sejenisnya berusaha menarik pembeli untuk datang ke tokonya dan berbelanja, mereka berusaha memaksimalkan beberapa komponen penting yang dianggap sangat mempengaruhi kelangsungan bisnisnya. Secara langsung kita dapat melihat bagaimana mereka bersaing dalam masalah kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif, promosi yang menarik dan tepat sasaran, pelayanan yang memuaskan, serta suasana toko yang nyaman dan juga tempat yang strategis.

Tabel 1. 1 Harga Produk

No	Nama Barang	Harga Satuan
1	Chicken Steak	Rp 45.000

Sumber : Restoran Gadeno Pizza and Steak Bcs Mall Data di Olah Tahun 2017

Tabel 1. 2 Penjual Gadeno Pizza and Steak Maret – Agustus 2017

No	Bulan	Harga Satuan	Jumlah Penjualan	Total Penjualan
1	Maret 2017	Rp 35.000	132	Rp 4.620.000
2	April 2017	Rp 35.000	162	Rp 5.670.000
3	Mei 2017	Rp 45.000	112	Rp 5.040.000
4	Juni 2017	Rp 45.000	93	Rp 4.185.000
5	Juli 2017	Rp 45.000	82	Rp 3.690.000
6	Agustus 2017	Rp 45.000	80	Rp 3.600.000
Total				Rp26.805.000

Sumber : Restoran Gadeno Pizza and Steak Bcs Mall Data di Olah Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa penjualan yang ada di Gadeno Pizza and Steak dari bulan Maret – Juli selalu mengalami penurunan dan pada tahun 2017 menunjukkan bahwa banyak yang komplain dengan kualitas layanan di setiap bagian dan mengalami kenaikan. Terutama komplain komplain pada bagian layanan *waiters*. Hal tersebut disebabkan kurangnya karyawan yang siap melayani

konsumen dalam berbelanja dan banyak masuk karyawan baru yang masih dalam masa *training*.

Berdasarkan latar belakang uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan dengan melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Gaden Pizza and Steak”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang masih kurang memuaskan.
2. Harga yang kurang kompetitif dibandingkan pesaing lainnya.
3. Banyaknya keluhan dari konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari dari permasalahan agar tidak meluas, maka pembatasan meliputi :

1. Variabel yang akan dibahas adalah pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Gaden Pizza and Steak.
2. Produk yang akan dibahas adalah Chicken Steak.
3. Tahun yang akan diteliti adalah tahun 2017.
4. Penelitian ini dibatasi di Restoran Gaden Pizza and Steak Bcs Mall.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Gadenno Pizza and Steak?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Gadenno Pizza and Steak?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Gadenno Pizza and Steak?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Gadenno Pizza and Steak.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Gadenno Pizza and Steak.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Gadenno Pizza and Steak.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan pendidikan tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pada Gadenno Pizza and Steak.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian juga diharapkan dapat memberikan penambahan ilmu pengetahuan kepada siswa/siswi Universitas Putera Batam untuk menjadi tambahan pembelajaran di bidang manajemen terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui tanggapan dari konsumen tentang Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gaden Pizza and Steak.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas layanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang di sampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008: 70).

Kualitas layanan sebagai perbedaan antara tingkat layanan yang di harapkan oleh pelanggan dan tingkat layanan aktual, dan mengusulkan sepuluh dimensi utama yang mempengaruhi kualitas layanan (Chao, Wu, & Yen, 2015).

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Wijaya (2011) dalam jurnal (Salindeho, Jorie, & Tumbuan, 2014).

2.1.1.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang menurut Kotler (2005) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013: 94), yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya memengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan keluaran nonbaku (*nonstandardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.1.1.3 Pengukuran Kualitas Jasa

Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar atau yang telah ditetapkan terlebih dahulu untuk model pengukuran. Parasuraman dan kawan-kawan telah membuat sebuah skala multi-item yang diberi nama SERVEQUAL. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan (gap) yang ada pada model kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan skala Likert atau semantik diferensial, di mana responden cukup memilih derajat kesetujuan atau ketidaksetujuannya atas pernyataan kualitas jasa. Zeithaml dan Bitner (2015) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013: 103) mengemukakan beberapa formulasi untuk mengukur kualitas jasa sebagai berikut:

1. Skor kualitas = skor kinerja – skor harapan
2. Skor kualitas jasa = skor derajat kepentingan x (skor kinerja – skor harapan)
3. Skor kualitas jasa = skor kinerja
4. Skor kualitas jasa = skor derajat kepentingan x skor kinerja

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2008: 95) Indikator kualitas pelayanan adalah :

1. Reliabilitas (*reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tangkap (*responsiveness*)

Berkenan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

3. Jaminan (*assurance*)

Berkenan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

4. Empati (*empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Berkenan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam jurnal (Bailia, Soegoto, & R. Loindong, 2014).

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual

untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli Menurut Umar (2009) dalam jurnal (Bailia et al., 2014).

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah menurut Kotler (1992) dalam (Sunyoto, 2013: 131):

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternative.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai

pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

2.1.2.3 Jenis – Jenis Harga

Jenis - jenis harga yang dikenakan pada suatu produk menurut Suhardi Sigit (1992) dalam (Sunyoto, 2013: 138):

1. Harga daftar (*list price*)
Harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.
2. Harga netto (*net price*)
Harga yang harus di bayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.
3. Harga zona (*zone price*)
Harga yang sama untuk suatu daerah zona atau daerah geografis tertentu.
4. Harga titik dasar (*basing point price*)
Harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu.
5. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)
Harga yang sama dengan semua daerah pasarnya, disebut juga harga *uniform*.
6. Harga pabrik (*factory price*)
Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli.
7. Harga F.A.S (*free alongside price*)
Untuk barang yang dikirim lewat laut.

8. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)

Harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

9. Harga gasal (*odd price*)

Harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, cara ini bermaksud memengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah.

2.1.2.4 Strategi Penetapan Harga

Macam-macam strategi penetapan harga, secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu Menurut Lupiyoadi (2011) dalam jurnal (Agusta & Utami, 2016):

1. Strategi penetapan harga produk baru.
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.
3. Strategi fleksibilitas harga.
4. Strategi penetapan harga lini produk.
5. Strategi *leasing*.
6. Strategi *bundling-pricing*.
7. Strategi kepemimpinan harga.
8. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

2.1.2.5 Faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Lupiyoadi (2011) dalam jurnal (Agusta & Utami, 2016) Faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain meliputi:

1. Positioning Jasa.
2. Sasaran Perusahaan.
3. Tingkat Persaingan.
4. Life Cycle Jasa.
5. Elastisitas Permintaan.
6. Struktur Biaya.
7. Shared Resources.
8. Prevailing Economic Condition.
9. Service Capacity.

2.1.2.6 Indikator Harga

Indikator harga diketahui sebagai berikut Menurut Tjiptono (2008) dalam jurnal (Salindeho et al., 2014):

1. Harga yang di tetapkan
2. Keterjangkauan harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Daya saing harga

2.1.3 Kepuasan pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang di tuntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hamper setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan setelah pembelian tergantung dari kinerja

penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira menurut Philip Kotler (1997) dalam (Sunyoto, 2012: 222).

Pengertian harapan pelanggan di sini adalah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat di nilai berbeda oleh pelanggannya. Faktor – faktor yang menentukan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut-mulut, dan iklan menurut Fandy Tjiptono (2005) dalam (Sunyoto, 2012: 223).

Kepuasan pelanggan adalah *is the individual's perception of the performance of the product or service in relation to his or her exectation*. Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam jurnal (Haryanto Avita Resty, 2013).

2.1.3.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan menurut Fandy Tjiptono (2005) dalam (Sunyoto, 2012: 224).

2.1.3.3 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode survey kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut (Sunyoto, 2012: 227):

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas Saudara terhadap kinerja suatu perusahaan pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapannya terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar kenyataan yang dirasakan (*derives dissatisfaction*).

3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang di hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menulis saran-saran yang berguna dalam melakukan perbaikan-perbaikan (*problem analysis*).
4. Responden dapat di minta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) dalam jurnal (Ernando, Arfin, & Suhermin, 2017) :

1. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan
2. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan
3. Minat untuk selalu menggunakan jasa
4. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

2.2 Peneliti Terdahulu

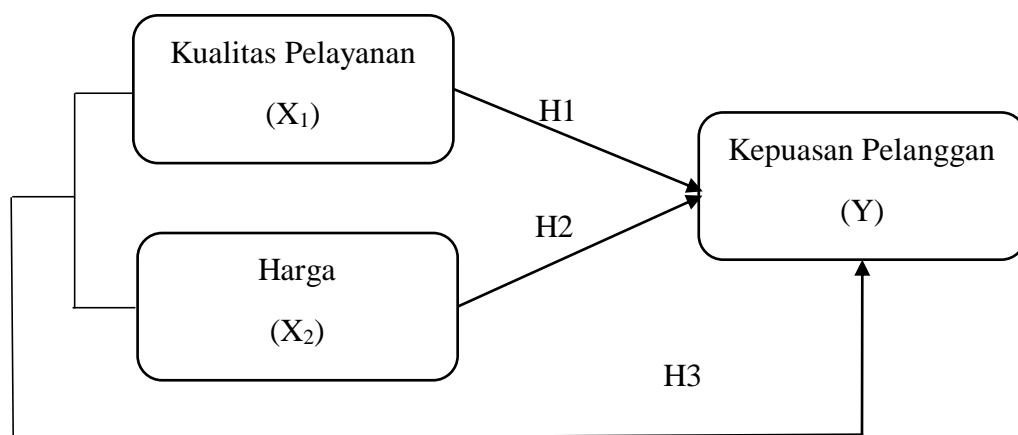
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Variable	Kesimpulan
1	(Lenzun, Massie, & Adare, 2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Analisis Regresi Linear berganda	Kualitas Produk X1, Harga X2, dan Promosi X3, Kepuasan Pelanggan Y	Bahwa Kualitas produk, harga dan Promosi secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2	(Haryanto Avita Resty, 2013)	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's	Analisis Regresi Linear berganda	Strategi Promosi X1, Kualitas Produk X2, Kualitas Layanan X3, dan Kepuasan Pelanggan Y	Bahwa startegi promosi, kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3	(Putra, Sumowo, & Anwar, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk X1, Kualitas Pelayanan X2, Harga X3, dan Kepuasan Pelanggan Y	Bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4	(Al Ahror & Soekotjo, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo	Analisis Linear Berganda	Kualitas Pelayanan X1, Harga X2, Lokasi X3, dan Kepuasan Pelanggan Y	Bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5	(Ayu Noeraini & Sugiyono, 2016)	Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda	Tingkat Kepercayaan X1, Kualitas Pelayanan X2, Harga X3, dan Kepuasan Pelanggan Y	Bahwa Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
6	(Razak, Nirwanto, & Triatmanto, 2016)	<i>The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with Mediator of Customer Value</i>	Kuantitatif	Kualitas Produk X1, Harga X2, dan Kepuasan Pelanggan Y	Bahwa Kualitas dan harga produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan melalui nilai pelanggan.
7	(Bharwana, Bashir, & Mohsin, 2013)	<i>Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction : A Study from Service Sector especially Private Colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan</i>	Analisis Regres	Kualitas Pelayanan X dan Kepuasan Pelanggan Y	Bahwa Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga dan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, kerangka dalam penelitian ini dapat digambar dibawah ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut (Sanusi, 2011: 44):

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gadenno Pizza and Steak.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gadenno Pizza and Steak.

H3: Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gadenno Pizza and Steak.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut (Sanusi, 2011: 13) desain penelitian dapat dikategorikan beberapa macam, yaitu (1) desain penelitian deskriptif, (2) desain penelitian kausalitas, (3) desain penelitian korelasional, (4) desain penelitian tindakan, (5) desain penelitian eksperimental, dan desain penelitian *grounded*. Menurut (Sanusi, 2011: 13), desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penulis mengambil metode atau jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dari responden (bagian dari populasi) dengan menggunakan kuesioner. Yang dijadikan unit analisis adalah satuan tertentu atau individu yang menjadi responden. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, penjelasan diperkuat dengan penyajian data dalam bentuk table, grafik dan gambar, dilanjutkan dengan analisis dan pembahasan.

3.2 Operasional Variabel

Variabel adalah konstruk (*construct*) atau sifat yang akan dipelajari menurut Kerlinger (1973) dalam (Sugiyono, 2014: 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 (Sugiyono, 2014: 38).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis variabel yaitu, variabel dependen dan variabel independen. Kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel dependen sedangkan kualitas pelayanan dan harga digunakan variabel independen.

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 39).

Dalam Penelitian ini yang di gunakan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Indikator yang di gunakan oleh penulis dari kepuasan pelanggan (Y) (Ernando et al., 2017):

1. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan
2. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan
3. Minat untuk selalu menggunakan jasa
4. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

3.2.2 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahas Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014: 38).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2).

Menurut (Tjiptono, 2008: 95) Indikator kualitas pelayanan adalah :

1. Reliabilitas (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

2. Daya tangkap (*responsiveness*)

Berkenan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

3. Jaminan (*assurance*)

Berkenan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

4. Empati (*empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Berkenan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Indikator harga diketahui sebagai berikut Menurut Tjiptono (2008) dalam jurnal (Salindeho et al., 2014):

1. Harga yang di tetapkan

2. Keterjangkauan harga

3. Kesesuaian harga dengan kualitas

4. Daya saing harga

Tabel 3. 1 Variabel Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan di berikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Menurut Wijaya (2011) dalam jurnal (Salindeho et al., 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas(reliability) 2. Daya tangkap (responsiveness) 3. Jaminan (assurance) 4. Empati (empathy) 5. Bukti fisik (tangibles) 	Skala Likert
Harga (X2)	Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam jurnal (Bailla, Soegoto, & R. Loindong, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditetapkan 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 	Skala Likert
Kepuasan pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Philip Kotler (1997) dalam (Sunyoto, 2012: 222)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan 2. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan 3. Minat untuk selalu menggunakan jasa 4. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan. 	Skala Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 80). Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah pelanggan Gadeno Pizza and steak, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karena luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif (Akdon & Riduwan, 2010).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan 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 di ambil dari populasi itu (Sugiyono, 2014: 81). Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus Lemeshow (Akdon & Riduwan, 2010):

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Rumus 3.1 Lemeshow

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = Maksimal estimasi = 0.5

d = alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0.01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Oleh karena ketentuan sampel minimum yang ditetapkan di Universitas Putera Batam, maka di tetapkan jumlah sebanyak 100 responden yang digunakan sebagai sampel.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Data artinya sesuatu yang diketahui. Sekarang diartikan sebagai informasi yang diterimanya tentang suatu kenyataan atau fenomena empiris, wujudnya dapat

merupakan seperangkat ukuran (kuantitatif, berupa angka-angka) atau berupa ungkapan kata-kata atau kualitatif (Noor, 2012: 137).

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang penulis dapatkan dari objek penelitian yang telah penulis tunjuk sedangkan untuk data sekunder telah tersedia di objek penelitian tersebut.

1. Data primer

Menurut (Sugiyono, 2014: 137) Data primer diperoleh penulis dengan membagikan kuesioner kepada para pelanggan Restoran Gadeno Pizza and Steak. Kuesioner yang dibagikan oleh penulis berisikan pernyataan yang menyangkut variabel yang penulis teliti dan nantinya akan di isi oleh para responden.

2. Data sekunder

Menurut (Sugiyono, 2014: 137) Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sumber buku dan sistem *on-line* (internet).

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014: 142). Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini.

Berikut akan disajikan penentuan skor jawaban kuesioner sesuai dengan skala likert yang digunakan.

Tabel 3.2 Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2014)

3.5 Metode Analisis Data

Kegiatan dalam analisis Data adalah mengelompokan 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 (Sugiyono, 2014: 243). Metode penelitian pada

dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014: 147).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga, serta variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang terbagi menjadi 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang akan diuraikan sebagai berikut :

a. Uji Validitas Instrumen

Dalam pengujian validitas instrumen untuk koefisien kolerasinya (r), peneliti menggunakan rumus korelasi *Product Moment* Angka Kasar oleh Pearson, yaitu:

$$r_{ix} = \frac{N \sum iX - (\sum i)(\sum X)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][N \sum X^2 - (\sum X)^2]}}$$

Rumus 3.2 Koefisiensi Korelasi
Product Moment

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien Kolerasi

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 perhitungan validitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika r hitung $>$ 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 r hitung $<$ 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.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas *instrument* menggunakan teknik dari *Alpha Cronbach*. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data *reliable* atau *moment*, atau nilai r tabel. Dapat dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik

Sekaran (1992) dalam (Wibowo, 2012: 53).

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

Rumus 3.3 Metode *Cronbach*

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Jumlah Butir Pertanyaan

$\sum \delta b^2$ = Jumlah Varians Pada Butir

$\delta 1^2$ = Varian Skor Secara Keseluruhan

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013:46). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini, pengukuran validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel. Kemudian membandingkan nilai Correlated Item – Total Corelation dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2009:49).

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. Jadi

alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*, (Priyatno, 2013: 30). Kriteria reliabel dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut reliabel (Wibowo, 2012: 53). Namun dapat juga digunakan tabel index reliabilitas, jika nilai masih berada pada rentang 0.3 ke atas maka dapat dikatakan item pertanyaan memiliki derajat reliabilitas yang bisa ditoleransi.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut dengan asumsi klasik (Wibowo, 2012: 87). Berikut dijelaskan secara singkat asumsi-asumsi tersebut dan cara pengujiannya dengan SPSS.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Penggunaan model regresi untuk prediksi akan menghasilkan kesalahan (disebut residu), yakni selisih antara data aktual dan data hasil peramalan. Residu yang ada seharusnya berdistribusi normal (Wibowo, 2012: 61). Pada SPSS, akan digunakan fasilitas Histogram dan *Normal Probability Plot* untuk mengetahui kenormalan residu dari model regresi (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi diantara variabel yang sedang diteliti. Uji ini merupakan uji

untuk melihat apakah ada hubungan linear yang signifikan dari dua buah variabel yang sedang diteliti. Uji ini juga merupakan prasyarat penggunaan analisis regresi dan korelasi.

Pengujian linearitas dengan menggunakan SPSS dapat dilakukan dengan perangkat *Test for Linearity*. Sama seperti pada standar default-nya dengan menggunakan tingkat signifikansi, alpha 0,05 maka suatu variabel memiliki hubungan linear dengan variabel lainnya jika signifikansi-nya lebih kecil dari 0,05 (Wibowo, 2012: 73).

3.5.3.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Dan hasilnya sulit didapatkan pengaruh antara independen dan dependen variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang 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 yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF).

Caranya adalah dengan melihat masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:125).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Didalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009: 25).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\boxed{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e} \quad \text{Rumus 3.3 Persamaan Regresi Linear Berganda}$$

Sumber: (Sanusi, 2011)

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

α = Konstanta

β_i = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

ϵ = Variabel pengganggu

3.5.4.2 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ($X_1, X_2 \dots X_n$) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2009:88). Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau tidak sama dengan nol. Penetapan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 diterima, H_1 ditolak. Artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / n - k - 1}$	Rumus 3.5 Uji F
---	------------------------

Sumber: (Priyatno, 2011: 51)

Keterangan:

F = Rasio

R^2 = Hasil perhitungan r dipangkatkan dua

k = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Berdasarkan hipotesis yang diajukan sebelumnya, maka untuk pengajuan hipotesis satu diuji sebagai berikut.

$H_a: b_1 = b_2 = 0$, artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang disignifikan antara variabel X_1, X_2 terhadap variabel Y .

3.5.4.3 Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:88).

Penetapan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dan jika t hitung > t tabel maka H_0 dan H_1 diterima. Artinya pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{r^2}$$

Rumus 3.6 Uji T

Sumber: (Priyatno, 2011 :52)

Keterangan:

r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

Terdapat langkah-langkah analisis uji parsial adalah sebagai berikut apabila.

1. t hitung \leq t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.
2. t hitung \geq t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y. Pada penelitian ini menggunakan hipotesis :

a. $H_0 : B = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

b. $H_0 : B \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X1 dan X2 terhadap Y.

Dan untuk kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

a. H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

b. H_0 ditolak jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.5.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R disebut juga dengan koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2009:87). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) sama dengan 0, maka variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Proses penelitian yang dilakukan penulis di Gaden Pizza and Steak Batam City Square Mall (BCS), Counter Lantai 3 Blok C7 Nomor 1, Jalan Bunga Raya, Batu Selicin, Lubuk Baja Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian berupa perancangan, studi pustaka, penentuan model penelitian, penyebaran dan analisa hasil kuesioner dan kesimpulan. Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan September 2017 minggu ke-3 sampai dengan bulan Januari 2018 minggu ke-4.

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Keterangan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul			■	■																
Bab I					■	■														
Bab II							■	■												
Bab III									■	■										
Mengolah Data										■	■	■								
Kuesioner										■	■	■								
Bab IV													■	■	■	■				
Bab v													■	■	■	■				
Daftar Pustaka																	■	■		
Daftar Isi																	■	■		
Abstrak																	■	■		
Penyerahan Hasil Penelitian																			■	■

Sumber: Peneliti, 2017