

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN AYAM  
PENYET JAKARTA CABANG RINGROAD - MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen*

**OLEH:**

**DIAN VITOMO**  
**1305160557**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
M E D A N  
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 09 April 2018, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : DIAN VITOMO  
NPM : 1305160557  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN AYAM PENYET JAKARTA CABANG RINGROAD MEDAN**

Dinyatakan : ( B/A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**Tim Penguji**

**Penguji I**

(DR. AZUAR JULIANDI, SE, S.Sos, M.Si)

**Penguji II**

(Drs. DANISKANDAR, SE, M.Si)

**Pembimbing**

(Hj. DEWI KURNIANY, SE, MM)

**Panitia Ujian**

**Ketua**

(H. JANURI, SE, MM, M.Si)

**Sekretaris**

(ADE GUNAWAN, SE, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : DIAN VITOMO  
N.P.M : 1305160557  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH  
MAKAN AYAM PENYET JAKARTA CABANG RINGROAD  
MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Pembimbing Skripsi

Medan, Maret 2018

Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : DIAN VITOMO  
N.P.M : 1305160557  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN AYAM  
PENYET JAKARTA CABANG RINGROAD MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
16/3'18	- Abstrak - Kata Pengantar - Daftar Isi - ampbet		
20/3'18	- Pembahasan dipelajari - Daftar Pustaka - Kesimpulan - saran lebih aplikatif		
26/3'18	acc untuk dipubangah		

Pembimbing Skripsi

Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

Medan, Maret 2018  
Diketahui /Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : DIAN VITOMO  
NPM : 1305160557  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan...22-02-2019

Pembuat Pernyataan

METERAI  
TEMPEL

94E35AEF064501893

6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Dian Vitomo

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

**DIAN VITOMO (1305160557) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan, Skripsi. 2018.**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan.

Adapun Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang memutuskan untuk makan Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan. Penentuan jumlah/ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Convenience Sampling, dimana metode ini adalah prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti secara cepat dan hemat. penulis mengambil sampel sebanyak 100 pelanggan hal ini disebabkan tidak diketahuinya dengan pasti jumlah populasi dan terbatasnya waktu penelitian. Teknik pengumpulan data daftar pertanyaan (questioner), wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, Regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi.

Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan. Harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan pada taraf  $\alpha_{0,05}$ .

***Kata Kunci:* Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad”**.

Dalam menulis skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayah **Suranto (Alm)** dan Ibu **Suprihatin** yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril, materi, dan spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.

Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah ini:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Hj. Dewi Andriany, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Buat serta seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

11. Buat seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan skripsi.

Akhir kata semoga kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Medan, 22 Februari 2018

Penulis

**DIAN VITOMO**  
**1305160557**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi masalah .....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II    LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Uraian Teoritis .....	7
1. Kepuasan Konsumen .....	7
a. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	7
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	8
c. Indikator kepuasan konsumen .....	10
2. Harga .....	11
a. Pengertian Harga .....	11
b. Peranan Harga .....	11
c. Tujuan penetapan Harga .....	12
d. Faktor pertimbangan penetapan Harga .....	13
e. Indikator Harga .....	16
3. Kualitas Produk .....	16

	a. Pengertian Kualitas produk .....	16
	b. Pengertian produk .....	17
	c. Klasifikasi produk .....	18
	d. Indikator kualitas produk .....	19
	B. Kerangka Konseptual .....	19
	C. Hipotesis .....	22
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	A. Pendekatan Penelitian .....	24
	B. Defenisi Operasional .....	24
	C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	26
	D. Populasi dan Sampel .....	26
	E. Teknik Pengumpulan Data .....	27
	F. Teknik Analisa Data .....	32
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Hasil Penelitian .....	36
	1. Deskripsi Data .....	36
	a. Karakteristik Responden .....	36
	b. Deskripsi Variabel Penelitian .....	38
	2. Analisis Data .....	42
	a. Uji Asumsi Klasik .....	42
	b. Regresi Linier Berganda .....	44
	c. Pengujian Hipotesis .....	46
	d. Koefisien Determinasi .....	48
	B. Pembahasan .....	49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan ..... 52

B. Saran ..... 52

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel III-1	Indikator Kepuasan Konsumen .....	25
Tabel III-2	Indikator Harga .....	25
Tabel III-3	Indikator Kualitas produk .....	25
Tabel III-4	Tabel Jadwal Penelitian .....	26
Tabel III-5	Skala Likert .....	27
Tabel III-6	Hasil Uji Validitas Instrumen Harga ( $X_1$ ) .....	29
Tabel III-7	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	29
Tabel III-8	Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen (Y) .....	29
Tabel III-9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel $X_1$ , $X_2$ dan Y .....	31
Tabel IV-1.	Skala Likert .....	36
Tabel IV-2	Karakteristik Responden .....	37
Tabel IV-3.	Skor Angket untuk Variabel $X_1$ (Harga) .....	38
Tabel IV-4.	Skor Angket untuk Variabel $X_2$ (Kualitas produk) .....	39
Tabel IV-5.	Skor Angket untuk Variabel Y (Kepuasan Konsumen) .....	40
Tabel IV-6	Uji Multikolinearitas .....	43
Tabel IV-7.	Koefisien Regresi .....	45
Tabel IV-8.	Koefisien Regresi .....	46
Tabel IV-9.	Uji F .....	48
Tabel IV-10.	Uji Koefisien Determinasi .....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Paradigma Penelitian .....	20
Gambar II.2	Paradigma Penelitian .....	22
Gambar II.3	Paradigma Penelitian .....	22
Gambar IV-1	Normalitas .....	42
Gambar IV-2.	Heterokedastitas .....	44

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan dunia usaha yang begitu pesat belakangan ini masalah pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Jika sebuah barang telah dihasilkan tinggal bagaimana perusahaan tersebut memasarkannya. Untuk itu suatu kebijakan yang dapat memberikan manfaat secara langsung bagi perusahaan dalam melaksanakan sistem pemasaran yang benar efektif dan efisien untuk pencapaian kepuasan konsumen yang tinggi. Kepuasan konsumen menjadi perhatian utama bagi banyak perusahaan. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. Menurut Assauri ( 2013, hal. 11) “Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan”.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga relatif murah. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga

bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. (Tjiptono dan Chandra, 2012, hal. 315).

Selain harga, kualitas produk juga telah menjadi bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan mampu mencapai superioritas. Perusahaan yang menghasilkan produk dengan kualitas yang baik akan lebih memberi keuntungan dibandingkan dengan yang menghasilkan produk kualitas rendah. Artinya konsumen akan bersedia membeli suatu produk dengan harga yang relatif terjangkau dengan kualitas barang yang baik. Menurut Tjiptono dan Chandra ( 2012, hal. 74) ”kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan”.

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya.

Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah itu. Di

samping itu, adapula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan dari pada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka.

Dengan kondisi tersebut, pemilik Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan harus berusaha mengembalikan tingkat kepercayaan dan meningkatkan kembali volume penjualan pada rumah makan yang dimilikinya. Atribut kualitas produk dan harga sangatlah berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi perhatian utama adalah desain atribut yang ditinjau dari persepsi konsumen. Sehingga diperlukan suatu bentuk penelitian untuk mengevaluasi dan mengetahui bagaimana atribut tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Begitu juga dengan rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan yang bergerak dalam bidang penjualan makanan, yang membutuhkan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Berdasarkan prariset yang dilakukan penulis pada kunjungan ke Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad, penulis melihat adanya keluhan pelanggan pada kualitas makanan, seperti masih ada makanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen yaitu konsumen merasa nasi yang terlalu keras dan ada konsumen yang merasa masakan belum matang betul. Selain itu ada beberapa konsumen yang merasa harga di Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad masih sedikit lebih mahal dibandingkan rumah makan menawarkan menu yang sama. Hal ini

berdampak kepada ketidakpuasan konsumen terhadap Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad.

Berdasarkan uraian diatas, maka jelas bahwa harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan”**.

## **B. Identifikasi masalah**

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang penulis lakukan pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang timbul didalam perusahaan yaitu :

1. Harga yang masih lebih mahal dibandingkan dengan rumah makan sejenisnya
2. Masih ada kualitas produk yang kurang baik, seperti makanan yang dirasa belum masak betul.
3. Kepuasan konsumen yang cenderung rendah, karena produk tidak sesuai dengan harapan.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi pada penelitian ini penulis hanya membatasi masalah harga dan kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu :

- a. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan?
- c. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Manfaat teoritis
  - 1) Memperkaya pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran, khususnya dibidang harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

2) Menjadi referensi bagi peneliti lain dimasa mendatang yang bermaksud mengkaji hal yang relevan dengan penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

Menjadi masukan yang berguna untuk perusahaan Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan dalam hal kepuasapengambilan keputusan tentang penetapan harga dan produk yang mencakup kepuasan konsumen.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Kepuasan Konsumen**

###### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Dalam menghasilkan sebuah produk, sebuah perusahaan harus mendapatkan kepuasan dari konsumen terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah salah satu indikator dari keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Menurut Assauri (2013, hal. 11) “kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan”. Sedangkan, Menurut Sangadji dan sopiah ( 2013, hal. 181) “kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen”. Serta, menurut Rangkuti ( 2013, hal. 30) “kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian”.

Sementara menurut Kotler dan Keller (2009, hal.138) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.”

Dari beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa, ”kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan dari konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen tersebut atau tidak, serta menjadi indikator pengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.”

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen**

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah suatu indikator pengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Rangkuti (2013, hal. 30-35) ada delapan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Nilai
2. Daya saing
3. Persepsi pelanggan
4. Harga
5. Citra
6. Tahap pelayanan
7. Momen pelayanan
8. Tingkat kepentingan pelanggan

Adapun definisi dari faktor-faktor diatas adalah sebagai berikut :

##### 1. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkaji secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan produk tersebut.

##### 2. Daya saing

Suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan.

### 3. Persepsi pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna.

### 4. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk yang tidak berkualitas. Harga yang rendah menimbulkan persepsi tidak percaya pada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya pada pembeli.

### 5. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Persepsi yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas.

### 6. Tahap pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan layanan tersebut.

### 7. Momen pelayanan

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan.

### 8. Tingkat kepentingan pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk/jasa yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk/jasa tersebut.

### **c. Indikator kepuasan konsumen**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.57) terdapat 4 indikator dari variabel kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk.
2. Kualitas pelayanan.
3. Harga.
4. Emosional.

Adapun penjelasan dari indikator kepuasan konsumen diatas adalah sebagai berikut :

#### 1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

#### 2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

#### 3. Harga

Harga adalah suatu nilai yang harus dibayarkan konsumen kepada produsen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya.

#### 4. Emosional

Emosional adalah perasaan yang mendorong seorang konsumen pada saat akan membeli sebuah produk atau jasa.

## **2. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Menurut Tjiptono dan Chandra ( 2012 , hal. 315) : “Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.” Sedangkan menurut Machfoedz (2007, hal.85) “Harga ialah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang.” Menurut pendapat Supranto dan Limakrisna (2011, hal.12) “harga ialah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.”

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai dan dapat digunakan untuk membeli suatu produk baik itu barang atau jasa.

### **b. Peranan Harga**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.319) ”Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.”

#### **1. Bagi perekonomian secara makro**

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan

apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

## 2. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merk, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

## 3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana yang besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk ialah detrimen utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

### c. Tujuan penetapan Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.320) :“Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu. Tujuan penetapan harga bisa

mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakaian atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.” Sedangkan menurut Machfoedz (2007, hal.88) “Penetapan harga harus diarahkan pada suatu tujuan, sebelum penetapan harga dilakukan tujuannya harus ditetapkan terlebih dahulu.

#### **d. Faktor pertimbangan penetapan Harga**

Dalam Tjiptono dan Chandra (2012, hal.321-325) “Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya: elastisitas harga permintaan, faktor persaingan, faktor biaya, faktor lini produk dan faktor pertimbangan lainnya.”

Penjelasan faktor-faktor dalam penetapan harga diatas adalah sebagai berikut :

##### **1. Elastisitas harga**

Karena efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga. Namun perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan, maka permintaannya disebut sensitivitas harga. Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

## 2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Mengapa demikian? Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam kasus ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Prediksi semacam itu bisa dilakukan dengan jalan menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing, serta analisis tingkat intensitas persaingan dalam industry bersangkutan. Lebih lanjut, perusahaan juga harus mengantisipasi ancaman persaingan dari tiga sumber utama : Produk sejenis, produk substitusi, dan produk yang tidak ada kaitannya.

## 3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (tetap dan variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan. Ini dikarenakan peningkatan volume berdampak berkurangnya biaya tetap per unit. Oleh sebab itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

#### 4. Faktor lini produk

Dalam banyak kasus, penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan perluasan lini dalam bentuk perluasan vertical dan perluasan horizontal.

#### 5. Faktor pertimbangan lainnya

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

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- b. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, social budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.
- c. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon, cents-off deals, promotion allowances, dan rabat) dan distribusi dan program penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontrak jangka panjang, dan negotiated pricing).

#### **e. Indikator Harga**

Menurut Tjiptono ( 2008, hal.152) indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat atau utilitas harga
2. Perbandingan produk dengan produk alternatif
3. Kesesuaian dengan keuangan

Adapun penjelasan dari indikator harga diatas adalah sebagai berikut :

1. Manfaat atau utilitas harga

Adalah jumlah manfaat yang didapat dari sebuah produk atau jasa melalui harga yang ditawarkan oleh produsen.

2. Perbandingan produk dengan produk alternatif

Adalah perbandingan yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

3. Kesesuaian dengan keuangan

Adalah kondisi dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa bergantung dari kondisi keuangan yang dimilikinya pada saat itu.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas produk**

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus memiliki kualitas yang baik. Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Produsen yang tidak memperhatikan kualitas produknya dapat menyebabkan hilangnya loyalitas pelanggan, sehingga penjualannya cenderung menurun.

Menurut Machfoedz (2007, hal.78) “Kualitas produk merupakan alat penting untuk menentukan posisi.” Sedangkan menurut American Society for

Quality dalam Kotler dan Keller ( 2009, hal.143) “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.” Sementara menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hal.99) “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen dan dapat menentukan posisi dari sebuah produk.”

#### **b. Pengertian produk**

Menurut Machfoedz (2007, hal.73) “Produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dinikmati).”

Serta menurut Sangadji dan Sopiah ( 2013, hal.15) mendefinisikan “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Sementara menurut Supranto dan Limakrisna (2011, hal.10) “produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikannya.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, “Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumsi dan keinginan konsumen.”

### c. **Klasifikasi produk**

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hal.15) “ada lima klasifikasi/tingkatan produk.”

1. Manfaat inti
2. Produk dasar
3. Produk yang diharapkan
4. Produk yang ditingkatkan
5. Produk potensial

Adapun penjelasan dari keterangan diatas adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat inti

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

#### 2. Produk dasar

Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.

#### 3. Produk yang diharapkan

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.

#### 4. Produk yang ditingkatkan

Yaitu sesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaingnya.

#### 5. Produk potensial

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

#### **d. Indikator kualitas produk**

Dalam Tjiptono dan Chandra ( 2012, hal.75) terdapat empat indikator kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja
2. Fitur
3. Reliabilitas
4. Konformasi

Adapun penjelasan dari indikator-indikator diatas adalah sebagai berikut :

1. Kinerja

Adalah karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2. Fitur

Adalah karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Reliabilitas

Adalah probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu periode tertentu.

4. Konformasi

Yaitu, tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

### **B. Kerangka Konseptual**

#### **1. Harga terhadap kepuasan konsumen**

Menurut Tjiptono dan Chandra ( 2012 , hal. 315) “Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang

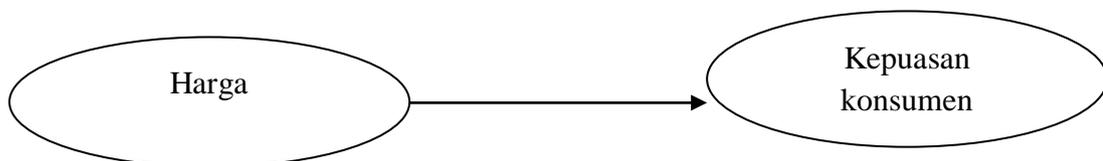
mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.”

Menurut Sangadji dan sopiah ( 2013, hal. 181) “kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen”.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erlangga Tahta Kusumanegara (2012) dengan judul “Analisis pengaruh Harga, Keragaman produk, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang” menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Didalam penelitian terdahulu sudah dijelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Harga yang sesuai dengan persepsi konsumen akan sebuah produk atau jasa menimbulkan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya harga yang cenderung tidak sesuai dengan persepsi konsumen hanya akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dalam paradigma berikut ini :



Gambar II.1 Paradigma Penelitian

## 2. Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

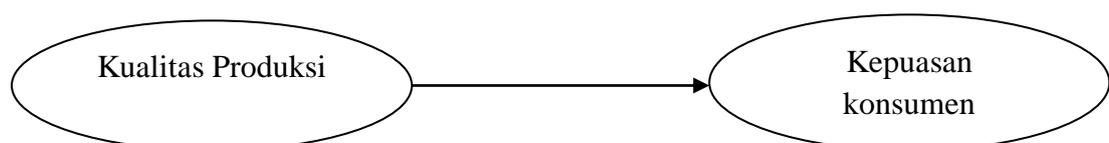
Menurut American Society for Quality dalam Kotler dan Keller (2009, hal.143) “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.”

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.138) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.”

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isro Marito Siregar (2015) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Tbk Isuzu Medan” menyatakan semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Kualitas yang tinggi dan baik dari sebuah produk atau jasa maka akan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya kualitas yang rendah dan kurang baik dari sebuah produk atau jasa cenderung menimbulkan tingkat kepuasan konsumen yang rendah juga. Jadi, semakin tinggi kualitas produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen dapat dilihat dalam paradigma berikut ini :

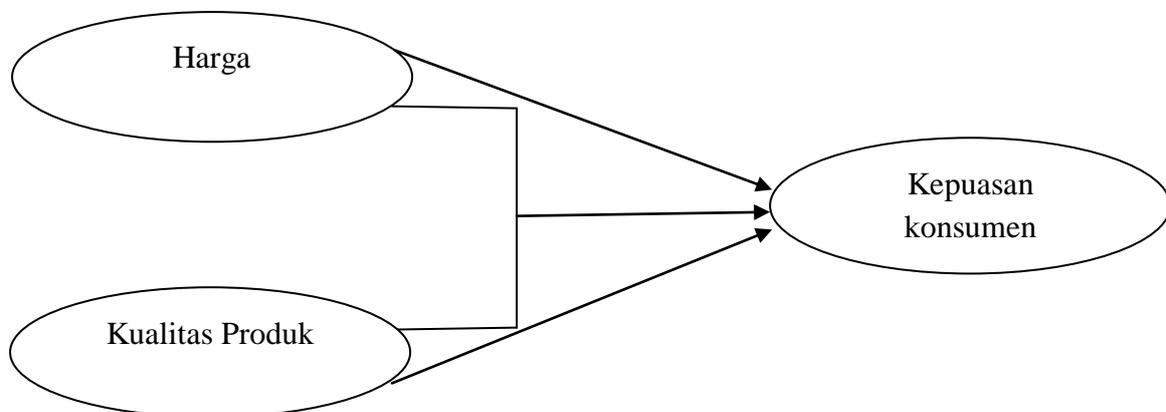


Gambar II.2 Paradigma Penelitian

### 3. Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kerpuasan konsumen. Artinya harga dan kualitas produk dapat memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, maka akan memberikan pengaruh tingkat kepuasan yang baik bagi para konsumen.

Dari penjelasan diatas pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dalam paradigam berikut ini :



Gambar II.3 Paradigma Penelitian

#### B. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan.
- b. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan.

- c. Harga dan Kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini dapat dilihat dari jenis datanya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan juga dapat dilihat dari permasalahan penelitiannya maka penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif.

Pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan dimana penelitian tidak dilakukan secara mendalam, dengan demikian memerlukan waktu yang relatif singkat. Sementara itu pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa ada hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel, yaitu variabel bebas (Harga dan Kualitas produk) terhadap variabel terikat (Kepuasan konsumen).

#### **B. Defenisi Operasional**

Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk meneliti variabel-variabel dengan konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan mempermudah pemahaman dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, yang menjadi defenisi operasional, yaitu :

##### **1. Kepuasan konsumen (Y)**

Kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan dari konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai keinginan dan harapan.

**Tabel III-1**  
**Indikator Kepuasan Konsumen**

No.	Indikator	No. Item
1.	Kualitas produk	1,2
2.	Kualitas pelayanan	3,4
3.	Harga	5,6
4.	Emosional	7,8

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012, hal.57)

## 2. Harga ( $X_1$ )

Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai dan dapat digunakan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan satu-satunya variabel dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

**Tabel III-2**  
**Indikator Harga**

No.	Indikator	No. Item
1.	Manfaat harga	1,2
2.	Perbandingan produk	3,4
3.	Kesesuaian dengan keuangan	5,6

Sumber : Tjiptono ( 2008, hal.152)

## 3. Kualitas produk ( $X_2$ )

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen dan dapat menentukan posisi dari sebuah produk.

**Tabel III-3**  
**Indikator Kualitas produk**

No.	Indikator	No. Item
1	Kinerja	1,2
2.	Fitur	3
3.	Relibialitas	4
4.	Konformasi	5,6

Sumber : Tjiptono dan Chandra ( 2012, hal.75)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian : Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan.

Waktu Penelitian : Direncanakan Januari 2018 sampai dengan April 2018.

Tabel III-4  
Tabel Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	BULAN															
		Jan '18				Peb '18				Mrt '18				Apr '18			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penelitian Awal																
2.	Penyusunan Proposal																
3.	Seminar Proposal																
4.	Pengumpulan data																
5.	Pengolahan dan analisis data																
6.	Penyusunan Skripsi																
7.	Sidang Skripsi																

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Juliandi dan Irfan (2013, hal.54) menyatakan “populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah penelitian.” Adapun Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang memutuskan untuk makan Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan.

#### 2. Sampel

Juliandi dan Irfan (2013, hal.54) mengatakan “sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.” Untuk penentuan jumlah/ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan metode

Convenience Sampling, dimana metode ini adalah prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti secara cepat dan hemat. (Mudrajad Kuncoro, 2003, hal. 119)

Berdasarkan metode di atas, maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 pelanggan hal ini disebabkan tidak diketahuinya dengan pasti jumlah populasi dan terbatasnya waktu penelitian. Dan penyebaran angket dilakukan kepada 10 (sepuluh) orang pelanggan setiap hari untuk 10 hari penelitian, maka besar sampel yang diperoleh sebanyak  $(10 \times 10) = 100$  orang pelanggan yang kebetulan makan pada makan Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Daftar pertanyaan (*Questioner*)

Questioner adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para konsumen yang telah membeli produk yaitu Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan dengan menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi yaitu :

**Tabel III-5**  
**Skala Likert**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot</b>
- Sangat setuju	5
- Setuju	4
- Kurang setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat tidak setuju	1

### a. Validitas

Instrumen yang baik adalah yang dapat memenuhi persyaratan yang harus valid dan *reliable*. Menurut Juliandi dan Irfan (2013, hal. 79) untuk menguji validasi instrumen data digunakan rumus korelasi :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber : Juliandi dan Irfan (2013, hal. 79)

Dimana :

- n = Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x$  = Jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y$  = Jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum xy$  = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, maka butir yang akan diuji tersebut valid. Namun walaupun positif, nilai korelasi (r) tersebut perlu dibandingkan dengan nilai r tabel. Apabila nilai  $r \geq r$  tabel maka butir instrumen tersebut adalah valid begitu juga sebaliknya apabila  $r \leq r$  tabel maka butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga tidak layak dijadikan sebagai item-item di dalam instrument penelitian.

Selanjutnya butir instrument yang valid diatas di uji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh butir pertanyaan dari setiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan dengan teknik *Cronbach Alpha*.

Tabel III-6  
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga ( $X_1$ )

No. Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
1.	0.658	0,195	Valid
2.	0.681	0,195	Valid
3.	0.628	0,195	Valid
4.	0.617	0,195	Valid
5.	0.626	0,195	Valid
6.	0.726	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-7  
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk ( $X_2$ )

No. Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
1.	0.582	0,195	Valid
2.	0.649	0,195	Valid
3.	0.583	0,195	Valid
4.	0.507	0,195	Valid
5.	0.631	0,195	Valid
6.	0.687	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-8  
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen (Y)

No. Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
1.	0.607	0,195	Valid
2.	0.653	0,195	Valid
3.	0.618	0,195	Valid
4.	0.662	0,195	Valid
5.	0.640	0,195	Valid
6.	0.605	0,195	Valid
7.	0.610	0,195	Valid
8.	0.647	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen) ternyata semua pertanyaan

mempunyai status valid atau absah artinya setiap butir pertanyaan syah untuk dijadikan instrumen penelitian.

**b. Reliabilitas (*Reliability*)**

*Reliability* (reliabilitas) berarti adanya kepercayaan atau ketepatan data yang di dapat pada waktu kewaktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Menurut Arikunto dalam Juliandi dan Irfan (2013, hal. 86) pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha*, dikatakan reliabel bila hasil alpha > 0,6 dengan rumus alpha sebagai berikut :

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma i^2} \right]$$

Sumber : Arikunto dalam Juliandi dan Irfan (2013, hal. 86)

Dimana :

r : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma i^2$  : Varians total

Kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) > 0.6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain instrument reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) < 0.6 maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut kurang baik.

Hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel III-5  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Harga ( $X_1$ )	0,730	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,649	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,782	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 ( $>0,60$ ). Dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dari masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

## 2. Wawancara

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab kepada para karyawan perusahaan maupun dengan pimpinan yang bertanggung jawab untuk memberikan keterangan yang berhubungan dengan penelitian. Pada saat penelitian pendahuluan yang penulis wawancarai adalah beberapa karyawan yang bekerja di Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan. Adapun hal-hal yang saya tanyakan mengenai permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam perusahaan.

## 3. Studi dokumentasi

Yaitu mempelajari atau menelaah dokumen-dokumen yang ada di perusahaan seperti struktur organisasi, data jumlah konsumen yang telah membeli produk yang dijual oleh perusahaan . Dokumen ini diperlukan

untuk mendukung pembahasan yang berhubungan dengan judul penelitian.

## **F. Teknik Analisa Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini :

### **1. Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sugiyono (2010, hal. 277) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

$b_1$  dan  $b_2$  = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Produk

### **2. Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu :

#### **a. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas

ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram, data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat atau tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF ( *Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adanya nilai *tolerance*  $< 0.10$  sama dengan VIF  $> 10$ .

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya jika varian berbeda, maka varian disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai

residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur ( bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

### 3. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 16.0). pengujian dilakukan dengan menggunakan *significane level* taraf nyata 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ). Adapun pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 4. Uji F

Uji statistik F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan

menggunakan *significance level* taraf nyata 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ). Kriteria pengujian hipotesis, yaitu:

$H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

## 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 16.0). hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

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

Dimana :

D = Koefisien determinasi.

r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel  $X_1$ , 6 pertanyaan untuk variabel  $X_2$  dan 8 pertanyaan untuk variabel  $Y$ , di mana yang menjadi variabel  $X_1$  adalah harga, variabel  $X_2$  adalah kualitas produk dan yang menjadi variabel  $Y$  adalah Kepuasan konsumen. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel IV-1. Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	4
- Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel  $X_1$  dan  $X_2$  bebas (Harga dan kualitas produk) maupun variabel terikat (Kepuasan konsumen).

##### a. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini seluruh konsumen Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan sebanyak 100 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, jenis kelamin, maupun pekerjaan yang

dimiliki oleh konsumen. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data konsumen sebagai berikut:

Tabel IV-2  
Karakteristik Responden

No	Karakteristik responden		Frekuensi	Persentase
1	Jenis kelamin	Laki –Laki	78	78%
		Perempuan	22	22%
	Jumlah	100	100%	
2	Usia	<25 tahun	8	8%
		26-30 tahun	15	15%
		31-35 tahun	22	22%
		> 35 tahun	55	55%
	Jumlah	100	100%	
3	Pekerjaan	Pegawai Negeri	24	24%
		Pegawai BUMN	21	21%
		Pensiunan	55	55%
	Jumlah	100	100%	

Tabel IV-2 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah laki-laki, yaitu sebesar 78%, dan sisa 22% merupakan perempuan, berarti secara responden penelitian ini umumnya terdistribusi pada jenis kelamin laki-laki. Besarnya jumlah perempuan dibandingkan laki-laki disebabkan pada saat penelitian ini dilakukan lebih dominan oleh laki-laki.

Usia responden dalam penelitian ini paling tinggi pada kelompok usia di atas <25 tahun sebesar 8%, kelompok usia 26-30 tahun sebesar 15% dan kelompok usia > 35 tahun sebesar 55% dan sisanya 22% kelompok usia 31-35 tahun, berarti konsumen Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan di dominasi usia lebih dari 35 tahun.

Untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sangat didominasi oleh pensiunan yaitu sebesar 55%, dan diikuti oleh pegawai negeri sebesar 24% sedangkan sisanya 24% untuk pegawai BUMN, ini membuktikan bahwa konsumen Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan memiliki pekerjaan yang baik.

### b. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV-3.  
Skor Angket untuk Variabel  $X_1$  (Harga)

No. Per	Alternatif Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43.0	51	51.0	6	6.0	0	0	0	0	100	100
2	40	40.0	53	53.0	7	7.0	0	0	0	0	100	100
3	50	50.0	41	41.0	9	9.0	0	0	0	0	100	100
4	41	41.0	50	50.0	9	9.0	0	0	0	0	100	100
5	43	43.0	57	57.0	0	0.0	0	0	0	0	100	100
6	46	46.0	51	51.0	3	3.0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang harga di rumah makan Ayam Penyet Jakarta lebih terjangkau, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51.0%.
2. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan cenderung lebih murah dengan kualitas yang baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53.0%

3. Jawaban responden tentang harga makanan di rumah makan Ayam Penyet Jakarta lebih murah di bandingkan rumah makan lain, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 50,0%
4. Jawaban responden tentang harga yang ditetapkan di rumah makan Ayam Penyet Jakarta akan meyakinkan saya untuk makan ditempat tersebut daripada makan di tempat lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50,0%
5. Jawaban responden tentang harga yang saya keluarkan untuk membayar makanan di rumah makan Ayam Penyet Jakarta tidak membuat saya kecewa, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57,0%
6. Jawaban responden tentang membeli harga yang ditawarkan makanan di rumah makan Ayam Penyet Jakarta sudah termasuk berbagai fasilitas yang akan didapat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51,0%.

Tabel IV-4.  
Skor Angket untuk Variabel X<sub>2</sub> (Kualitas produk)

No. Per	Alternatif Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37.0	54	54.0	9	9.0	0	0	0	0	100	100
2	34	34.0	57	57.0	9	9.0	0	0	0	0	100	100
3	36	36.0	55	55.0	9	9.0	0	0	0	0	100	100
4	36	36.0	45	45.0	19	19.0	0	0	0	0	100	100
5	38	38.0	56	56.0	6	6.0	0	0	0	0	100	100
6	41	41.0	48	48.0	11	11.0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang tampilan dalam penyajian masakan menarik bagi konsumen yang melihatnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54,0%

2. Jawaban responden tentang pengolahan makanan yang ditawarkan kepada konsumen dari bahan-bahan yang segar, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57,0%.
3. Jawaban responden tentang menu yang ditawarkan memiliki citra rasa yang lezat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55,0%.
4. Jawaban responden tentang makanan dan minuman yang ditawarkan selalu diolah pada saat ada pesanan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 45,0%.
5. Jawaban responden tentang makanan dan minuman tidak mudah basi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56,0%.
6. Jawaban responden tentang pihak rumah makan selalu menyediakan menu-menu yang spesial dan berkualitas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 48,0%.

Tabel IV-5.  
Skor Angket untuk Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

No. Per	Alternatif Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35.0	59	59.0	6	6.0	0	0	0	0	100	100
2	35	35.0	59	59.0	6	6.0	0	0	0	0	100	100
3	47	47.0	46	46.0	7	7.0	0	0	0	0	100	100
4	42	42.0	49	49.0	9	9.0	0	0	0	0	100	100
5	37	37.0	49	49.0	14	14.0	0	0	0	0	100	100
6	35	35.0	62	62.0	3	3.0	0	0	0	0	100	100
7	39	39.0	54	54.0	7	7.0	0	0	0	0	100	100
8	41	41.0	51	51.0	8	8.0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang puas terhadap kualitas dan rasa yang ada di rumah makan Ayam Penyet Jakarta, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59,0% .
2. Jawaban responden tentang puas terhadap kualitas masakan yang terjamin kehalanannya di rumah makan Ayam Penyet Jakarta, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59,0%.
3. Jawaban responden tentang puas terhadap pelayanan yang berkualitas rumah makan Ayam Penyet Jakarta, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 47,0%.
4. Jawaban responden tentang puas terhadap pelayanan seluruh karyawan di rumah makan Ayam Penyet Jakarta, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49,0%.
5. Jawaban responden tentang puas terhadap harga yang ditawarkan di rumah makan Ayam Penyet Jakarta lebih murah dari harga rumah makan lainnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49,0%.
6. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan mencerminkan kualitas produknya yang cukup baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62,0%.
7. Jawaban responden tentang merasa puas setelah makanan di rumah makan Ayam Penyet Jakarta karena sesuai dengan keinginan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54,0%

8. Jawaban responden tentang dapat merasakan kenyamanan selama makanan di rumah makan Ayam Penyet Jakarta, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51,0%.

## 2. Analisis Data

### a. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel IV-7. Koefisien Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.559	2.801		3.412	.001
	Harga (X1)	.424	.137	.322	3.084	.003
	Kualitas Produk (X2)	.540	.138	.408	3.907	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*)

Versi 15,0 di dapat:

$$a = 9,559$$

$$b_1 = 0,424$$

$$b_2 = 0,540$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk tiga prediktor (Harga dan kualitas produk) adalah:

$$Y = 9,559 + 0,424 X_1 + 0,540 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 9,559 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu harga dan kualitas produk dalam keadaan constant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka kepuasan konsumen sebesar 9,559.

Nilai koefisien regresi  $X_1 = 0,424$  menunjukkan apabila harga mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen pada Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan sebesar 0,424.

Nilai koefisien regresi  $X_2 = 0,540$  menunjukkan apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen pada Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan sebesar 0,540.

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (harga dan kualitas produk) memiliki koefisien  $b_i$  yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel  $Y$  (Kepuasan konsumen). Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara kedua variabel bebas.

#### **b. Uji Asumsi Klasik**

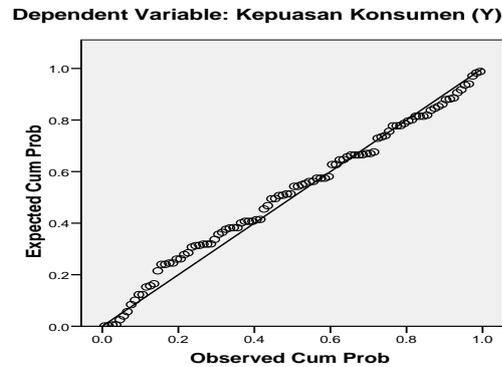
Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

##### 1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan

mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali , 2013)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1 Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

## 2) Multikolinearitas.

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian ( *Variance Inflasi Factor/VIF* ), yang tidak melebihi 4 atau 5. (Ghozali , 2013)

Tabel IV-6 Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.559	2.801		3.412	.001		
Harga (X1)	.424	.137	.322	3.084	.003	.517	1.934
Kualitas Produk (X2)	.540	.138	.408	3.907	.000	.517	1.934

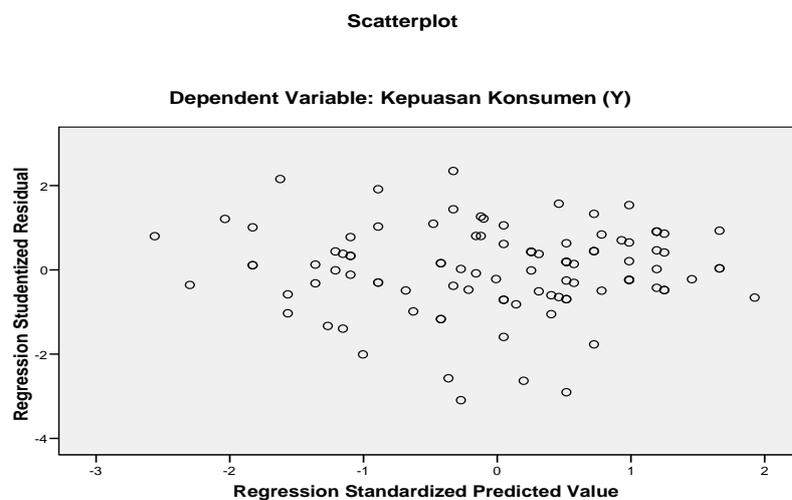
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Kedua variabel independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

### 3) Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. (Ghozali , 2013)

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas. (Ghozali , 2013)



Gambar IV-2. Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

### c. Pengujian Hipotesis

#### 1) Uji - t (Parsial)

Pengujian hubungan variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-8. Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.559	2.801		3.412	.001
	Harga (X1)	.424	.137	.322	3.084	.003
	Kualitas Produk (X2)	.540	.138	.408	3.907	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

#### a) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Dari tabel IV-8, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel Harga ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan konsumen ( $Y$ ) = 0,003, dan jika dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  3,084 >  $t_{tabel}$  1,967 dimana signifikan t lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 1 (satu) diterima bahwa Harga ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan.

b) Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen

Dari tabel IV-8, diperoleh hasil signifikan t variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan konsumen ( $Y$ ) = 0,000, dan jika dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  3,907 >  $t_{tabel}$  1,967 dimana signifikan t lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 2 (dua) diterima yaitu bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan.

**2) Uji – F (Simultan)**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : Harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan konsumen ( $Y$ ). Agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut dikonversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0 \rightarrow$  {apabila semua koefisien  $\beta$  adalah nol, maka Harga ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y$ )}

Ha : Salah satu  $\beta \neq 0 \rightarrow$  {apabila salah satu koefisien  $\beta$  tidak nol, maka Harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y$ )}

Ketentuannya, jika nilai Sig pada Tabel Anova <  $\alpha_{0,05}$ , maka hipotesis ditolak, namun bila nilai Sig >  $\alpha_{0,05}$ , maka hipotesis diterima.

Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

Tabel IV-9. Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417.185	2	208.592	40.161	.000 <sup>a</sup>
	Residual	503.805	97	5.194		
	Total	920.990	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Nilai F pada tabel di atas adalah 40,161 dengan sig  $0,000 < \alpha_{0,05}$ , menunjukkan hipotesis 3 (tiga) diterima, berarti Harga (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Kepuasan konsumen) pada taraf  $\alpha_{0,05}$ .

#### d. Koefisien Determinasi

Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel IV-10. Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 <sup>a</sup>	.453	.442	2.27901

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>1</sub>)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,673 dan *R-Square* adalah 0,453 atau 45,30%, maka diketahui bahwa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 45,30%. Artinya secara bersama-sama variabel pelayanan dan kualitas

produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah 45,30% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

## **B. Pembahasan**

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (harga dan kualitas produk) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen**

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel  $X_1$  (harga) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) pada Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 315) "Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk." Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 181) "kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen". Penelitian ini juga memiliki hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erlangga Tahta Kusumanegara (2012) yang menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada Rumah makan Ayam

Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan, artinya jika harga ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat.

## 2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel  $X_2$  (kualitas produk) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) pada Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan.

Penelitian yang dilakukan sesuai dengan teori yang dikemukakan American Society for Quality dalam Kotler dan Keller (2009, hal.143) “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.” Kotler dan Keller (2009, hal.138) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.” Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isro Marito Siregar (2015) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen, yang artinya semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan, artinya jika faktor kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat.

### 3. Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan.

Penelitian ini menerima hipotesis, yakni ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan. dan pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf  $\alpha_{0,05}$ . Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa hasil penelitian ini yang dikatakan positif yang merupakan gambaran umum dari seluruh anggota populasi.

Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan., artinya jika harga dan kualitas produk dilakukan dengan baik maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan
3. Harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan pada taraf  $\alpha_{0,05}$ .

#### **B. Saran**

Saran-sara bagi penelitian ini adalah

1. Bagi perusahaan
  - a. Diharapkan perusahaan mampu memperhatikan dalam meningkatkan harga dengan cara memberikan kualitas produk yang baik prima, dimana pelanggan menjadi tujuan utama dalam pelayanan sehingga nantinya kepuasan konsumen akan meningkat.
  - b. Sebaiknya perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk agar konsumen lebih memilih Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan untuk melakukan pembelian makanan dengan cara

memberikan kenyamanan bagi konsumen selama berada di rumah makan, selain itu selalu berusaha untuk memberikan produk yang berkualitas.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti berikutnya dapat menambah variabel dan disesuaikan dengan perkembangan manajemen pemasaran diantaranya dalam harga dan kualitas produk konsumen.
- b. Perlu diadakan penelitian ulang pada waktu mendatang, setelah perusahaan melakukan perubahan-perubahan terutama harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, sehingga mendapatkan konfirmasi tentang variabel yang signifikan dengan teori.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri,Sofjan (2013), *Strategic Marketing*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Juliandi, A, Irfan (2013), *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu Bisnis*, M2000, Medan
- Kotler,Philip dan K.L.Keller (2009), *Manajemen Pemasaran, edisi 13*,Erlangga, Jakarta
- Kusumanegara,Erlangga tahta (2012) *Analisis pengaruh Harga, Keragaman produk, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang*, Jurnal Manajemen, Semarang
- Limakrisna,H.Nandan (2011) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Machfoedz,Mahmud (2007), *Pengantar Bisnis Modern*, Andi Offset, Yogyakarta
- Pedoman penulisan skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2009)
- Rangkuti,Freddy (2006), *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rochaety,Ety Dkk (2007), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Sangadji,Etta Mamang dan Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta
- Siregar, Isro Marito (2015), *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Tbk Isuzu Medan*, Jurnal Manajemen, Medan
- Sugiyono, (2010), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono,Fandy (2008), *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono,Fandy dan G.Chandra (2012), *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta