

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Berkembangnya bisnis makanan yang semakin pesat menyebabkan persaingan yang meningkat. Berbagai strategi dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan menarik minat konsumen. Strategi yang digunakan pun bermacam – macam, tetapi untuk mendapatkan keuntungan atau laba perusahaan harus mementingkan kepuasan konsumen. Jika kepuasan konsumen terpenuhi, maka hubungan pemasaran dengan konsumen terjalin dengan baik dan jika dalam jangka panjang konsumen dapat berubah menjadi pelanggan tetap.

Menurut Sangadji dan Sopiah, (2013:180) kepuasan konsumen adalah konsumen yang merasa puas pada produk atau pada yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen tercipta karena kinerja perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kinerja perusahaan kurang dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Jika kinerja perusahaan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas sehingga akan menimbulkan kepuasan yang mengubah konsumen menjadi pelanggan.

Harapan konsumen berasal dari pengalaman pembelian terdahulu atau masa lalu, nasihat teman atau rekan, serta informasi dan janji pemasar. Jika perusahaan meningkatkan terlalu tinggi konsumen akan merasa kecewa. Meskipun demikian, jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka perusahaan tidak akan menarik cukup konsumen, meskipun pada dasarnya perusahaan tetap akan dapat memuaskan mereka yang membeli. Ketika perusahaan menawarkan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut telah menghantarkan

kualitas. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi yang perlu dibedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (tingkat) kualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, maka kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2014:77) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Bisnis kuliner juga harus memiliki kualitas produk yang baik dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis kuliner haruslah berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang tepat dimana produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan produknya. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran

distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa terakhir, faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan Kotler dan Amstrong (2015:345).

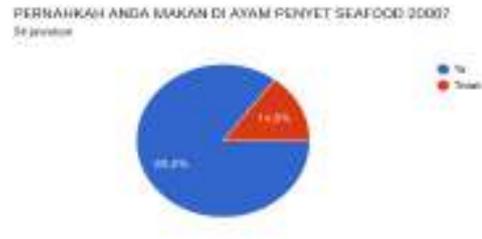
Di kota Medan terdapat banyak perusahaan kuliner yang menawarkan dan menjual produk olahan ayam, seperti Ayam Penyet Seafood 2000, Ayam Penyet Khas Permata, Ayam Penyet Joko Solo. Ayam penyet Surabaya. Ayam Penyet Cobek, Ayam Penyet Ria, dan lain – lain. Perusahaan tersebut saling bersaing menunjukkan keunggulan produk dan kualitas yang mereka miliki kepada konsumen. Mereka memiliki strategi tertentu untuk memuaskan konsumen. Harga dan kualitas yang mereka miliki juga sangat kompetitif demi mendapatkan konsumen.

Gerai sederhana ini banyak dijumpai di Kota Medan dan tersebar sebanyak 20 Gerai Seafood 2000 buka mulai pukul 19.00-01.00 WIB ada beberapa gerai yang dapat kita pilih dan pastinya selalu ramai oleh konsumen. Tak jarang pula tempat ini kehabisan meja dan membuat konsumen harus bergabung dengan meja lain untuk dapat menikmati hidangan dari Seafood 2000. Selain dari olahan ayam, Seafood 2000 ini juga menghindangkan menu utama seafood seperti udang, cumi – cumi, ikan kakap, dan ikan gembung. Tidak hanya seafood saja yang disediakan ada juga berbagai olahan seperti ikan lele, ikan gurami, ayam, bebek, kepiting hingga tumis kangkung tempe goreng dan tahu goreng yang dapat menggugah selera konsumen.

Makanan yang dipesan akan dimasak langsung, sesuai dengan selera dan pilihan konsumen. Karena seafood 2000 juga menawarkan beberapa cara pengolahan, seperti dimasak asam manis, asam pedas, saus tiram ataupun digoreng dan tentunya ditemani dengan lalapan dan sambal terasi. Sambal terasi inilah yang menjadi ciri khas Ayam Penyet Seafood 2000. Selain dari rasanya yang sangat lezat dan harga yang terjangkau untuk kantong konsumen seafood 2000 juga memiliki segudang manfaat yang sangat baik untuk kesehatan. Kandungan yang terdapat dalam ikan laut seperti protein tinggi, lemak, vitamin dan mineral terutama omega 3 dan omega 6 yang dapat membantu perkembangan sel otak. Selain itu, manfaatnya ialah mengatasi masalah pencernaan, meningkatkan kekebalan tubuh dan masih banyak manfaat lainnya.

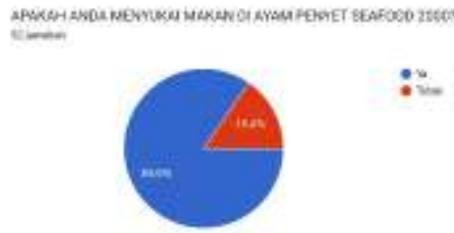
Kualitas produk yang ditawarkan Seafood 2000 membuat harapan konsumen akan produknya sesuai. Selain daripada itu, kualitas pelayanan produk yang segar ditawarkan oleh seafood 2000 juga membuat kepuasan konsumen terpenuhi. Harga yang ditawarkan juga cenderung konsisten tidak berubah setiap tahun, ini yang membuat konsumen tertarik dan berlangganan mengkonsumsi Ayam Penyet Seafood 2000. Meskipun demikian, harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Tetapi kualitas pelayanan yang ditunjukkan perusahaan kepada konsumen belum memenuhi ekspektasi kepuasan konsumen.

Berikut dibawah ini adalah hasil prasurvey yang dilakukan peneliti dengan cara menyebarkan kuisioner penelitian kepada konsumen yang pernah mengunjungi Ayam Penyet Seafood 2000 untuk mengetahui data terkait Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Penyet Seafood 2000.



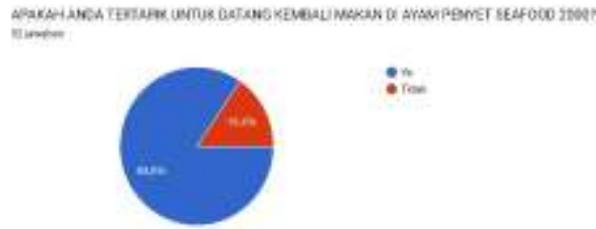
Gambar 1.1 Sumber : hasil pengolahan kuesioner Prasurvei

Berdasarkan hasil prasurvei sesuai dengan gambar diatas maka diperoleh data, sebanyak 46 orang (85,2%) menyatakan bahwa ya pernah makan di ayam penyot seafood 2000 dan sisanya sebanyak 8 orang (14,8%) menyatakan bahwa tidak pernah makan di ayam penyot seafood 2000.



Gambar 1.2 Sumber : hasil pengolahan kuesioner Prasurvei

Berdasarkan hasil prasurvei sesuai dengan gambar diatas maka diperoleh data, bahwa sebanyak 44 orang (84,6) menyatakan ya menyukai makan di ayam penyot seafood 2000 dan sisanya sebanyak 8 orang (15,4%) menyatakan bahwa tidak menyukai makan di ayam penyot seafood 2000. Maka data diatas dianggap dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.



Gambar 1.3 Sumber : hasil pengolahan kuesioner Prasurvei

Berdasarkan hasil prasurvei sesuai dengan gambar diatas maka diperoleh data, bahwa sebanyak 44 orang (84,6%) menyatakan ya tertarik untuk datang Kembali makan di ayam penyet seafood 2000, sebanyak 8 orang (15,4%) menyatakan tidak tertarik untuk datang Kembali makan di ayam penyet seafood 2000. Maka data diatas dianggap dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hal ini diperkuat oleh temuan Sukmawati (2018) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Gunawan (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tamara (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Surono (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maharani (2022) Pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalu.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti merancang penelitian pada Ayam Penyet Seafood 2000 dengan memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga agar konsumen merasa puas dan membuat Ayam Penyet Seafood 2000 tetap konsisten pada keramaiannya. Berdasarkan uraian tersebut, penulis menjadikan permasalahan ini sebagai sebuah penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Penyet Seafood 2000 di Kota Medan”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, agar dapat dilaksanakan sebaik – baiknya maka peneliti haruslah merumuskan masalahnya dengan jelas, guna mempermudah menginterpretasikan data dan fakta yang diperlukan dalam penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Penyet Seafood 2000 di Kota Medan?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Penyet Seafood 2000 di Kota Medan?
3. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Penyet Seafood 2000 di Kota Medan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pembatasan masalah, peneliti dapat melaksanakan penelitian ini dengan baik dan dapat mengenai sasaran sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Penyet Seafood 2000 di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Penyet Seafood 2000 di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Penyet 2000 di Kota Medan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap tindakan di haruskan memiliki tujuan dan kegunaan yang jelas agar apa yang dikerjakan dapat memberikan manfaat yang baik. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis. Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam memahami disiplin ilmu yang diperoleh khususnya yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.
2. Bagi Konsumen. Sebagai tambahan fakta dan memberikan informasi yang dapat dikembangkan dikemudian hari serta dapat menjalin kerjasama.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya. Sebagai bahan acuan untuk menambah pemahaman atau dapat juga memberikan sumbangan pikiran serta referensi, dan dapat menjadi bahan kajian dalam melakukan penelitian atau sekedar bahan perbandingan dalam mengadakan penelitian dengan judul yang serupa di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA , KERANGKA BERPIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Zulian Yamit (2016). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Sunyoto (2015), menyatakan kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2015) yang dikutip dari Buku Manajemen Pemasaran yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014) mengatakan bahwa, kepuasan konsumen adalah sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) Kepuasan dan pemakainya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan

merupakan evaluative purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

### **2.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014), indikator kepuasan konsumen ada 6 konsep inti pengukuran yaitu :

1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Saisfaction*) Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan suatu jasa tertentu.
2. Konfirmasi harapan (*Confirmation Of Expectations*) Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
3. Minat pembelian ulang (*Repurchase Inten*) Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
4. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness To Recommend*) Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
5. Ketidakpuasan konsumen (*Customer Dissatification*) Beberapa macam aspek yang sering digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi : komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, dll. Penerapan pola pelayanan yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan dan persepsi tanggapan konsumen.

### **2.2 Kualitas Produk**

Penelitian oleh Soegihartono (2020) menyimpulkan bahwa untuk mencapai keberlangsungan usaha dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih bagus dengan memberikan produk sesuai dengan yang diharapkan atau

dibutuhkan konsumen. menambah kapasitas produksi, mengikuti kegiatan-kegiatan UMKM untuk menambah jejaring sosial dan menambah pengetahuan dan menjaga kualitas produk. Dalam hal pelayanan harus memberikan yang terbaik untuk setiap konsumen yang datang supaya konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan sehingga mereka tertarik untuk membeli kembali.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Arumsari (2016:45) bahwa kualitas produk adalah faktor faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah

suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen Assauri (2020).

### **2.2.1 Tujuan Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016), adapun tujuan kualitas produk, adalah sebagai berikut :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat serendah mungkin.

### **2.2.2 Indikator Kualitas Produk**

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:37), terdiri dari :

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerpkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
5. Kualitas kesesuaian yaitu produkdi yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
7. Keandalan yaitu memngkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan

### **2.3 Defenisi Kualitas Pelayanan**

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyaltas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik. Berdasarkan Definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Menurut Tjiptono (2019:61) mengatakan Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Gronroos dalam Jasfar (2014:15) bahwa Jasa adalah suatu fenomena yang sulit. Arti jasa memiliki arti yang banyak dan ruang lingkup, dari pengertian yang sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang terhadap orang lain, dapat diartikan sebagai yang diberikan dari mulai pelayanan oleh manusia, baik yang bisa dilihat (*eksplisit service*) ataupun yang tidak bisa dilihat, tetapi hanya bisa dirasakan (*implisit service*) mencapai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang masih tersedia dalam berbagai penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Jadi kualitas pelayanan adalah sesuatu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dengan napa yang diharapkan

konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

### **2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2019:77) dalam mengevaluasi layanan yang bersifat *tangible, variable, inseparable, dan perishable*, pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor:

1. Bukti fisik (*tangible*), meliputi bukti fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan setiap pelaku usaha dan pegawai memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan setiap pelaku usaha dan karyawan memberikan pelayanan dengan tanggap untuk membantu setiap konsumen.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pelaku usaha dari keraguan .
5. Empati (*empathy*), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan kepada konsumen dengan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan.

### **2.4 Pengertian Persepsi Harga**

Menurut Lee dan Lawson-Body (2018: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2015:368) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Chang dalam Kaura (2014) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Amryyanti et al. (2013) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

Menurut Kotler dan Keller (2014) persepsi harga ialah suatu proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga serta atribut ke barang atau layanan yang diharapkan.

#### **2.4.1 Indikator Persepsi Harga**

Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2014), menyatakan bahwa ada 4 (empat) ukuran yang mencirikan persepsi harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Berikut ini adalah penjelasan untuk 4 (empat) elemen indikator tersebut :

1. Keterjangkauan Harga. Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh penjual atau penyedia produk. Dengan begitu harga yang ditetapkan dapat membuat para konsumen melakukan banyak pembelian.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya sebuah perbedaan pada kualitas produk.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat produk yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Harga Sesuai Dengan Kemampuan Atau Daya Saing Harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Dalam hal ini mahal murahnya biaya pada suatu produk sangat dipertimbangkan oleh banyak konsumen pada saat akan melakukan pembelian pada produk tersebut

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti               | Judul Penelitian  | Variabel  | Metode Penelitian       | Hasil Penelitian  |
|----|-----------------------------|---|---|-------------------------|---|
| 1  | Putri Deliana Tamara (2020) | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Taman Sari Solo. | 1. Kualitas Produk<br>2. Kualitas Layanan<br>3. Persepsi Harga<br>4. Kepuasan Konsumen  | Regresi Linear Berganda | Berdasarkan hasil uji F didapat artinya ada pengaruh yang simultan antara setiap variabel X (kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen)   |
| 2  | Pamela Montung (2015)       | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru.     | 1. Kualitas Produk<br>2. Kualitas Layanan<br>3. Persepsi Harga<br>4. Kepuasan Pelanggan | Regresi Linear Berganda | Hasil pengujian dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa secara simultan; kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan |

|   |   |   |  |                         |   |
|---|---|---|--|-------------------------|---|
|   |   |   |  |                         | pelanggan.  |
| 3 | Jonathan Herdioko, Valencio Luwiska W (2020)              | Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.                                 | 1. Kualitas Produk<br>2. Persepsi Harga<br>3. Kualitas Layanan<br>4. Kepuasan Konsumen   | Regresi Linear Berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan nilai sig uji F sebesar = 0,00 artinya secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 4 | I Gusti Agung Ayu Maharani, Ni Putu Nita Anggraini (2022) | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung | 1. Kualitas Produk<br>2. Kualitas Pelayanan<br>3. Persepsi Harga<br>4. Kepuasan Konsumen | Regresi Linear Berganda | Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Mina Cabang Dalung. Dalam penelitian ini variabel persepsi harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.                                       |

## 2.6 Kerangka Berfikir

### 2.6.1 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis data dan hipotesis memperlihatkan bahwa kualitas produk (x1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasa konsumen (y). Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ayam

penyet seafood 2000, yang berarti menunjukkan arah positif. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dalam hal ini kualitas produk atau kualitas makanan yang dimiliki Ayam Penyet Seafood 2000 berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin ditingkatkannya kualitas produk atau kualitas makanan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Untuk itu perlu dilakukan penetapan standar pada kualitas produk dan dilakukan evaluasi secara berkala apakah kualitas produk yang diberikan telah sesuai dengan standar dan harapan konsumen

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tamara (2020) untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Tradisional Taman Sari Solo. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Montung (2015) untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Kawan Baru. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.6.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengaruh kualitas pelayanan ( $x_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $y$ ) menunjukkan arah positif, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dalam hal ini kualitas pelayanan Ayam Penyet Seafood 2000 berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin ditingkatkan kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan pelatihan serta evaluasi kepada setiap karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumen yang akan datang.

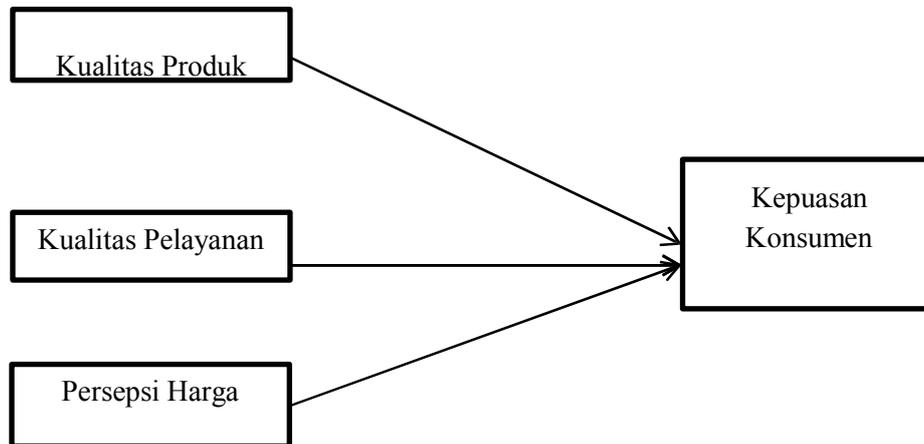
Hal ini diperkuat oleh temuan Mariansyah (2020) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu. Hasil pengujian hipotesis menyatakan, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen Café Kabalu. E Asti (2020) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis menyatakan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan saling mempengaruhi antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.6.3 Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengaruh persepsi harga ( $x_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $y$ ) berdasarkan hipotesis menunjukkan pengaruh yang signifikan, artinya menunjukkan arah positif. Artinya persepsi harga turut serta menentukan kepuasan konsumen. Dalam hal ini persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin terjangkau dan sesuai harapan maka kepuasan konsumen akan meingkat. Menurut Tjiptono (2020) persepsi harga merupakan salah satu elemen yang vital dalam usaha memuaskan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah (2020) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. Hasil pengujian hipotesis menyatakan, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen Kafe Kabalu. Selain itu penelitian ini sejalan dengan, penelitian yang dilakukan oleh Maharani dan Anggraini (2022) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepi harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka diperoleh kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

## 2.7 Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumus masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Adapun hipotesis yang penulis buat adalah :

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen Ayam Penyet Seafood 2000 ?
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Ayam Penyet Seafood 2000 ?
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kepuasan konsumen Ayam Penyet Seafood 2000 ?

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pernyataan yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Metode survei bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi, dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner.

#### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah Maret – Agustus 2023.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Mudrazid Kuncoro “Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian”. Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah makan di Ayam Penyet Seafood 2000.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Arikunto (2015:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25%

dari jumlah populasinya. Bila populasi besar, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi itu. Menurut *Hair Et All* (2017) merekomendasikan jumlah sampel minimal apabila populasi tidak diketahui adalah 5 kali dari jumlah indikator yang terdapat di kuesioner. Namun sesuai dengan metode *Hair*, jumlah sampel digenapkan menjadi 100 responden untuk mengurangi adanya kesalahan.

### **3.3.3 Teknik Sampling Penelitian**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampel*. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Purposive*.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara kepada konsumen yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti sekaligus menjadi objek penelitian
2. Kuisisioner, yaitu dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden.

### **3.5 Definisi Operasional dan Indikator**

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang berisi daftar pernyataan yang telah disusun untuk memenuhi pengukuran variabel yang diukur dengan skala likert. Defenisi operasional masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1****Instrumen Penelitian**

| Variabel                | Defenisi Variabel   | Indikator   | Skala Pengukuran |
|-------------------------|---|---|------------------|
| Kualitas Produk (X1)    | Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.<br><br>(Kotler dan Keller 2016:37)   | 1. Bentuk<br>2. Penyesuaian<br>3. Kualitas Kerja<br>4. Kualitas Kesesuaian  | Skala Likert     |
| Kualitas Pelayanan (X2) | Kualitas Pelayanan adalah kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan dalam pemakaian berkelanjutan, terbebas dari kerusakan, memenuhi kebutuhan konsumen, melakukan segala hal yang bisa membahagiakan<br><br>(Tjiptono 2012)   | 1. Bukti Fisik<br>2. Keandalan<br>3. Daya Tanggap<br>4. Jaminan<br>5. Empati  | Skala Likert     |
| Persepsi Harga (X3)     | Persepsi harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dapat ditagih untuk suatu produk atau jasa atau dapat dijabarkan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan penjual mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar.<br><br>Kotler dan Amstrong (2014) | 1. Keterjangkauan Harga<br>2. kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk<br>3. Kesesuaian harga Dengan Manfaat<br>4. Harga Sesuai Dengan Kemampuan Atau Daya Saing Harga | Skala Likert     |
| Kepuasan Konsumen (Y)   | Kepuasan konsumen adalah sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (acquisition)  | 1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan ( <i>Overall Customer Saisfaction</i> )  | Skala Likert     |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  | Kepuasan diukdan pemakainya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan evaluative purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik<br><br>(Tjiptono 2014) | 2. Konfirmasi Harapan<br><i>(Confirmation Of Expectation)</i><br>3. Minat Pembelian Ulang<br><i>(Repurchase Inten)</i><br>4. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan<br><i>(Willingness To Recommend)</i><br>5. Ketidakpuasan Konsumen<br><i>(Customer)</i> |  |
|--|--|---|--|

### 3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah Skala Likert sebagai alat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel – variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor. Skor yang dimaksud adalah :

**Tabel 3.2**

#### **Instrumen Skala Likert**

| No | Pernyataan                | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| 2  | Setuju (S)                | 4    |
| 3  | Kurang Setuju (KS)        | 3    |
| 4  | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 5  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

### **3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Software SPSS for Windows*, data yang dikumpulkan diolah sehingga menghasilkan kumpulan hasil analisis yang menghasilkan sebuah data yang diinginkan. Menurut Kuncoro (2018:181) bahwa “kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai *Pearson correlation* dan *Sig. (2-tailed)*. Jika nilai *pearson correlation* lebih besar daripada nilai pembanding berupa r-kritis, maka item tersebut valid. Atau jika nilai *Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 berarti item tersebut valid dengan derajat kepercayaan 95%.

#### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan fasilitas *Software SPSS For Windows*, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0,60 (Kuncoro 2018:181).

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian – pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **3.9 Uji Asumsi klasik**

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan simetris tidaknya distribusi data. Uji normalitas akan dideteksi melalui analisa grafis yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.9.2 Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah group mempunyai varian yang sama diantara group tersebut yang disebut homoskedastisitas. Sedangkan heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji Glejser dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas. Jika probabilitas signifikan diatas jepercayaan 5% (0,05) dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah heterokedastisitas.

### **3.9.3 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas adalah asumsi yang menunjukkan adanya hubungan linear yang kuat diantara beberapa variabel predictor dalam suatau model regresi linear berganda. Uji Multikolinearitas ini bertujuan untuk mengatur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinearitas terjadi jika koefisien kolerasi antar varibel bebas lebih besar dari 0,60.

## **3.10 Metode Analisis Data**

### **3.10.1 Metode Deskriptif**

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta – fakta dan sifat serta hubungan – hubungan antar fenomena yang sedang diteliti.

### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga) terhadap variabel (Kepuasan Konsumen). Didalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi software SPSS for windows.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>3</sub> = Persepsi Harga

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi Kualitas Produk

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi Persepsi Harga

e = Standart error

### 3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang hubungan antara variabel – variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Metode dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Metode regresi yang

sudah memenuhi asumsi – asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis melalui pengujian hipotesis sebagai berikut.

### 3.11.1 Uji Parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Signifikan pengaruh tersebut dapat di estimasi dengan membandingkan antara lain  $t_{hitung}$  apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

H0: Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

H1: Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. H0 ditolak dan H1 diterima: bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas signifikan (*p-value*) dari  $< \alpha = 0,05$
- b. H0 diterima dan H1 ditolak: bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau probabilitas tidak signifikan (*p-value*) dari  $> \alpha = 0,05$ .

### 3.11.2 Uji Simultan (uji F – hitung )

uji f ini adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh koefisien regresi secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai  $\alpha$  yang ditetapkan (0,05) atau 5%

1. jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, berarti kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, berarti kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **3.12 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variasi independen amat terbatas. Nilai yang mendekati hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.