

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2013:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut John Sviokla Lupiyoadi (2015) dalam jurnal Triantoro, Hadi, & Suryoko (2015:4) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Menurut Definisi dari Nasution (2016) dalam jurnal Maulana (2016:117) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat.

Kualitas pelayanan menurut penulis adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau konsumennya. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk atau jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan/konsumen.

2.1.2 Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto (2015:288) indikator kualitas pelayanan tersebut, yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. (gedung, gudang, dan lain-lain).

Masing-masing dimensi memiliki indikator sebagai berikut:

- ❖ Penampilan petugas/aparaturnya dalam melayani pelanggan

- ❖ Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - ❖ Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 - ❖ Kemudahan proses dan akses layanan
 - ❖ Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
- 2) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat.
- ❖ Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
 - ❖ Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - ❖ Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - ❖ Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- ❖ Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - ❖ Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
 - ❖ Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 - ❖ Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
- 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- ❖ Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - ❖ Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - ❖ Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
- 5) *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- ❖ Mendahulukan kepentingan pemohon/ pelanggan
 - ❖ Petugas melayani dengan sikap ramah
 - ❖ Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 - ❖ Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan)
 - ❖ Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

Adapun dimensi penilaian indikator dan atribut model SERVQUAL menurut Sunyoto (2015:288), yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1. Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No.	Dimensi	Atribut
1.	Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan modern. • Fasilitas yang berdaya tarik visual. • Karyawan yang berpakaian rapi dan profesional • Materi-materi yang berkaitan dengan layanan yang berdaya tarik. • Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
2.	Handal	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan konsumen. • Menyampaikan layanan secara benar sejak pertama kali. • Menyampaikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. • Menyimpan catatan atau dokumen tanpa salah.
3.	Daya tanggap	<ul style="list-style-type: none"> • Menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa. <ul style="list-style-type: none"> • Layanan segera/cepat bagi konsumen. • Kesiapan untuk membantu konsumen. • Kesiapan untuk merespon permintaan konsumen.
4.	Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya pada konsumen. • Membuat konsumen merasa aman sewaktu melakukan transaksi. • Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan. • Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan konsumen.

5.	Empati	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang memperlakukan konsumen secara Penuh perhatian dan mengutamakan kepentingan konsumen. • Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen. • Waktu beroperasi (jam kerja) yang nyaman.
----	--------	---

Sumber: Diadaptasi dari Service, Quality and Satisfaction (2015:288).

Organisasi pelayanan publik mempunyai ciri *public accountability*, warga negara mempunyai hak untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan akan sangat sulit untuk dinilai tanpa melibatkan peran masyarakat sebagai penerima pelayanan dari aparat pelaksana pelayanan. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa evaluasi kualitas pelayanan menurut Sunyoto dapat dianalisis dengan mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci beserta indikator/atributnya. Penilaian terhadap kualitas pelayanan dengan model *SERVQUAL* dilakukan dengan persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan.

2.1.3 Macam-Macam Pelayanan

Menurut Alma Buchari (2014:246) macam-macam pelayanan , yaitu:

1. Personalized Services
2. Financial Services
3. Public Utility and Transportation services
4. Entertainment
5. Hotel Services

2.1.4 Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan banyak cara yang dapat dilakukan di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang

dilakukan secara berkala. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara :

1. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui *email*. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau *benefit* lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui website, *google analytics*, dan lain sebagainya.

2. Melakukan evaluasi perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau pun kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

3. Memperbaiki pelayanan perusahaan

Untuk melakukan perbaikan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi dan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mempunyai sifatnya fleksibel dimana harga dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan

hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsinya.

Menurut Sudaryono (2014:361-362), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Limakrisna (2017:119) harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik.

Menurut Sunyoto (2014:131), harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu.

Harga menurut penulis adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya.

1.2.2 Indikator – Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Riyono & Gigih (2016:101), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. daya saing harga
4. kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.3 Tujuan Penentuan Harga

Menurut Sunyoto (2015:215), penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atau tujuan penemuan harga itu sendiri. Adapun tujuan tersebut:

1. Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melakukan tindak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan untuk laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan dengan harga awal yang merugikan.
4. Prestis. Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. Pengambilan atas investasi tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

2.2.4 Metode Penetapan Harga

Menentukan penetapan harga ada beberapa metode yang bisa dipilih oleh suatu perusahaan. Penetapan harga adalah Menetapkan harga suatu barang. Apabila nilai harga barang itu terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh penjual.

2.2.5 Peranan Harga-Harga

Memiliki peran yang penting dalam menentukan keputusan pembelian dimana harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, Jika harga suatu barang dan jasa meningkat, pengusaha akan tergerak untuk mengetahui pola konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa yang bersangkutan.

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Sudaryono (2014:48), bahwa kepuasan konsumen bukanlah perasaan seseorang saja tetapi harus dibandingkan dengan harapannya. Jika tidak sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen tidak akan tercipta. Satisfaction adalah kata bahasa latin, yaitu satis yang berarti enough atau cukup dan *fasere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat.

Menurut Sudaryono (2014:48), kepuasan konsumen di definisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Kepuasan Konsumen menurut penulis adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

2.3.1 Konsep Kepuasan Konsumen

Saat ini kepuasan konsumen pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. *Expectancy disconfirmation theory* model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen. Hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation*. Secara rinci hasil dampak perbandingan, yaitu:

1. *Positive disconfirmation* terjadi jika kinerja sesungguhnya lebih besar daripada harapan (*performance expectation*) konsumen.
2. *Simple confirmation* terjadi bila kinerja konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*)
3. *Negative disconfirmation* terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen (*negative disconfirmation*).

2.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler dalam jurnal Diputri Yullyndra (2011:5), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. ***Re-purchase*** : membeli kembali, dimana pelanggan akan kembali untuk mencari barang / jasa kepada perusahaan.
2. ***Menciptakan Word-of-Mouth*** : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

3. **Menciptakan Citra Merek** : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. **Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama** : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

2.3.3 Jenis Kepuasan Konsumen

Menurut Menurut Hukubun, Wijono dalam jurnal (2014:20) jenis kepuasan konsumen dibedakan menjadi, yaitu:

- Kepuasan fungsional yaitu merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi.
- Kepuasan psikologikal yaitu merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

2.3.4 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:7) manfaat yang dimiliki kepuasan konsumen yakni:

- ❖ Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah
- ❖ Customer lifetime value.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dikutip dari beberapa jurnal pendukung, antara lain:

Tabel 2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

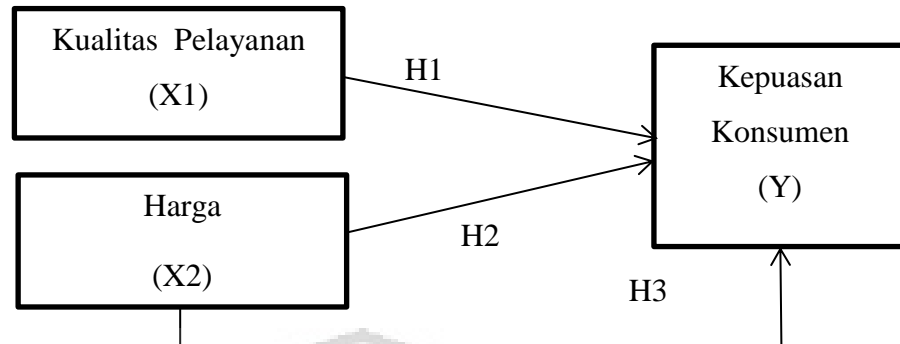
No.	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Yuyun Nur Faridah, Achmad Fauzi (2017)	Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Survei pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan di Gresik)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Regresi linear berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2.	Ade Syarif Maulana (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Regresi linear berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
3.	Harly Hukubun, Djoko Wijono (2014)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan bujang	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	Regresi linear berganda	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

4.	Gilang Hayu Arifitama (2016)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan mang engking di surakarta	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Regresi linear berganda	Analisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
5.	Kurnia Triantoro1 , Sudharto P. Hadi2 & Sri Suryoko (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta api menoreh Kelas ekonomi studi kasus pada PT. kereta api indonesia DAOP IV Semarang	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Regresi linear berganda	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Data penelitian, 2019

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian terdahulu maka dibuatlah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Dari hasil rangkuman atau telah yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan: Pertama, kualitas pelayanan yang bagus dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang ramah dan sopan akan lebih dipilih oleh konsumen. Kedua adanya variabel harga dengan kepuasan konsumen dalam menentukan pilihan tempat untuk membeli makanan apabila ada perubahan harga konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan datang kembali.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Sebuah Rumah Makan harus memiliki kualitas pelayanan yang baik, memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan rumah makan bakmi jogja mbah padmo supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut rumah makan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

2. Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga menjadi salah satu faktor yang penting terhadap kepuasan konsumen, konsumen akan memikirkan harga ketika melakukan pembelian produk atau jasa, jika harga sesuai dengan produk atau jasa yang diberikan maka konsumen akan tetap membeli produk atau jasa tersebut sesuai dengan harga yang telah diberikan.

Pengaruh Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan dan harga menjadi faktor yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen harus menjadi prioritas utama, bagi perusahaan untuk memperbaiki pelayanan maka kepuasan konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan target penjualan.

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hipotesis dapat dijelaskan dari berbagai sudut pandang, misalnya secara etimologis, teknis, statistik, dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjelasan yang sudah ditulis diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho1: Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen

Ha1: Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen

Ho2: Diduga tidak terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen

Ha2: Diduga terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen

Ho3: Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Ha3: Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Dalam melakukan penelitian diperlukan desain penelitian yang bertujuan agar data dan informasi yang diperoleh lengkap dan akurat.

Menurut Echdar saban (2017:389) desain penelitian merupakan tipe penyelidikan yang akan dilakukan dan tergantung pada tipe masalah.

Desain penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian dilakukan untuk mengetahui tahapan yang akan dilakukan oleh peneliti, adapun tahapan penelitian ini adalah sebgai berikut:

1. Tahap Perencanaan (persiapan)

Dalam tahap perencanaan ini meliputi mencari permasalahan, merumuskan masalah, melakukan studi pendahuluan, merumuskan hipotesis, menentukan sampel penelitian, menyusun dan rencana penelitian.

2. Tahapan Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literature terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini.

4. Tahapan Penulisan Laporan Penelitian

Setelah dilakukan pengumpulan data, maka dilanjutkan dengan penulisan laporan yaitu dimana semua data-data yang diperoleh dituangkan dalam bentuk laporan penelitian.

3.3 Definisi Konseptual Penelitian

Model konseptual merupakan konstruksi verbal atau visual yang membantu untuk membedakan antara apa yang penting dan apa yang tidak penting. sebuah menawarkan kerangka kerja menggambarkan secara logis hubungan antara faktor-faktor yang berkaitan. Oleh karena itu, adapun model konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel bebas. Pada penelitian ini variabel independennya adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel terikat. Pada penelitian ini variabel dependennya adalah Kepuasan Konsumen (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Instrument
Kualitas Pelayanan (X1)	Bukti Fisik (Tangible) Keandalan (Reliability) Daya Tanggap (Responsiveness) Jaminan (Assurance) Empati (Empathy)	Bangunan/gedung	KP 1
		Kemampuan komunikasi	KP 2
		Kecepatan dalam merespon	KP 3
		Kesopanan dalam pelayanan	KP 4
		Pengertian kepada pelanggan	KP 5
Harga (X2)	Harga	Keterjangkauan harga	H 1
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	H 2
		Daya saing harga	H3
		Kesesuaian harga dengan manfaat	H4
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan	Re-purchase	KK 1
		Menciptakan <i>Word-Of-Mouth</i>	KK 2
		Menciptakan citra merek	KK 3
		Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	KK 4

Sumber : Data Primer, 2019

3.5 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, tempat dan waktu penelitian membahas dan membatasi tentang dimana lokasi yang akan dilakukan penulis untuk melaksanakan penelitian agar tidak keluar dari tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Tempat penelitian yang ditetapkan penulis adalah Rumah Makan Bakmi Jogja Mbah Padmo. Sedangkan yang menjadi sampel adalah para konsumen Rumah Makan Bakmi Jogja Mbah Padmo. Waktu penelitian dilaksanakan pada maret 2019 Adapun yang akan dibahas terbatas hanya pada seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Pada jenis dan sumber data ini, penulis akan menjelaskan jenis dan sumber data yang akan digunakan. Berikut ini adalah jenis dan sumber data pada penelitian ini:

1. Data Primer

Data Primer, data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian. Sumber data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sujarweni, (2015:94) dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala yang berisi 5 (lima) tingkat prefensi jawaban. Kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 5 sampai 1 kategori jawaban masing-masing jawaban diberi skor atau bobot sesuai dengan ketentuan likert sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Puas	5
Puas	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Puas	2
Sangat Tidak Puas	1

2. Data Sekunder, data yang didapat secara tidak langsung melalui media cetak seperti dari catatan, buku, majalah, katalog perusahaan dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian.

3.7 Populasi & Sampel

3.7.1 Populasi

Menurut Echdar (2017:261) Populasi adalah Keseluruhan atau totalitas objek yang diteliti yang ciri-cirinya akan diduga atau ditaksir. Dalam penelitian ini maka yang menjadi populasi adalah seluruh pengunjung Rumah Makan Bakmi Jogja Mbah Padmo Duta Harapan Bekasi.

3.7.2 Sampel

Menurut Echdar (2017:264) Sampel adalah subjek dari populasi, terdiri atas beberapa anggota populasi. Dari metode ini jumlah penentuan sampel & pengambilan sampel menggunakan metode Probability Sampling (Sampel Acak Sederhana) dengan kouta 100 responden.

3.8 Metode Analisis Data

Menurut Sujarweni (2015:121) Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini, data-data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan para pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan *software* statistik yaitu menggunakan program SPSS 22.

A. Uji Validitas

Menurut Nurcahyo (2016:125) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke valid-an atau kesahihan suatu instrumen. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan

pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai signifikansi 0,05. Dengan kesimpulan jika r hitung $>$ r tabel dari tiap butir pertanyaan yang ada maka dinyatakan valid. Dasar pengujian validitas adalah sebagai berikut:

Jika r hitung $>$ r tabel, maka data dinyatakan valid.

Jika r hitung $<$ r tabel, maka data dinyatakan tidak valid.

B. Uji Reabilitas

Menurut Sujarweni (2015:192) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0,60$ maka reliabel Dasar pengujian realibilitas adalah sebagai berikut:

Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, maka data yang akan diuji dinyatakan reliabel.

Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$, maka data yang akan diuji dinyatakan tidak reliabel.

C. Analisis Deskriptif

Menurut Echdar (2017:362) Statistika deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari alat, teknik, atau prosedur yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kumpulan data atau hasil pengamatan yang telah dilakukan. Kegiatan – kegiatan tersebut antara lain adalah kegiatan pengumpulan data, pengelompokkan data, penentuan nilai dan fungsi statistik, serta pembuatan grafik, diagram dan gambar.

Statistika deskriptif ini merupakan metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan, peringkasan, dan penyajian suatu data sehingga memberikan informasi yang berguna dan juga menatanya ke dalam bentuk yang siap untuk dianalisis. Dengan kata lain, statistika deskriptif ini merupakan fase yang membicarakan mengenai penjabaran dan penggambaran termasuk penyajian data.

Dalam fase ini dibahas mengenai ukuran-ukuran statistik seperti ukuran pusat, ukuran sebaran, dan ukuran lokasi dari persebaran / distribusi data.

Adapun analisis statistika deskriptif ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informatif bagiorang yang membacanya. Statistika deskriptif menjelaskan berbagai karakteristik data seperti rata-rata (*mean*), jumlah (*sum*) simpangan baku (*standard deviation*), varians (*variance*), rentang (*range*), nilai minimum dan maximum dan sebagainya.

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai persyaratan dalam penggunaan model analisis linear berganda. Suatu model regresi harus dipenuhi syarat-syarat bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolonieritas dan heteroskedastisitas. Jika tidak ditemukan permasalahan maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan analisis regresi.

3.8.1.1 Uji Normalitas

Deteksi normalitas melakukan melihat grafik normal probability plot. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, dilakukan dengan melihat grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data menyebar di sekitar garis dan mengikuti dalam arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas tetapi jika data menyebar menjauh dari garis diagonal dalam diarahkan garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. mirip antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing

variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut mendeteksi heteroskedastitas adalah dengan melihat scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat \hat{y} dan nilai residualnya SRESID. (Regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu:

Jika titik- titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis. Selain itu uji regresi berganda dapat digunakan untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi (Sujarweni, 2015:160). Berdasarkan rumus tersebut, maka untuk menguji kebenaran uji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Kualitas Pelayanan

b₂ = Koefisien Harga

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji T (Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Sujarweni, 2015:161), Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. Menentukan degree of freedom (df) dengan derajat kepercayaan sebesar 5% (0,05).
2. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel, maka dapat dinyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen.

Uji hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel:

- ❖ Apabila t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- ❖ Apabila t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji hipotesis berdasarkan signifikansi:

- Jika angka sig. > 0,05, maka H_0 diterima
- Jika angka sig. < 0,05, maka H_0 ditolak

3.10.2 Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2015:162), Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh dua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Cara melakukan uji f adalah sebagai berikut:

1. Menentukan degree of freedom (df) dengan derajat kepercayaan sebesar 5% (0,05).
2. Membandingkan nilai f hitung dengan ftabel. Apabila f hitung > ftabel, maka dapat dinyatakan bahwa suatu variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Uji hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel:

1. Apabila fhitung > ftabel maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila fhitung < ftabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap dependen.

Uji hipotesis berdasarkan Signifikansi.

- Jika angka sig. > 0,05, maka Ho diterima
- Jika angka sig. < 0,05, maka Ho ditolak

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95), koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS. Nilai R^2 sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Jika nilai Adjusted R^2 berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen (dalam Irawan, 2016:36).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Bakmi Jogja Mbah Padmo, Duta Harapan Bekasi, Jl. Danau Duta Barat Perumahan Duta Harapan Bekasi. Penelitian ini mengukur apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan, Harga terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian ini adalah sebagian konsumen Rumah Makan Bakmi Jogja Mbah Padmo Duta Harapan Bekasi. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan secara langsung melalui responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada tanggal 30 April sampai 05 Mei 2019 dengan pembagian kuesioner sebanyak 100 responden, yang disebar kepada konsumen Rumah Makan Bakmi Jogja Mbah Padmo Duta Harapan Bekasi.

4.1.2 Identitas Responden

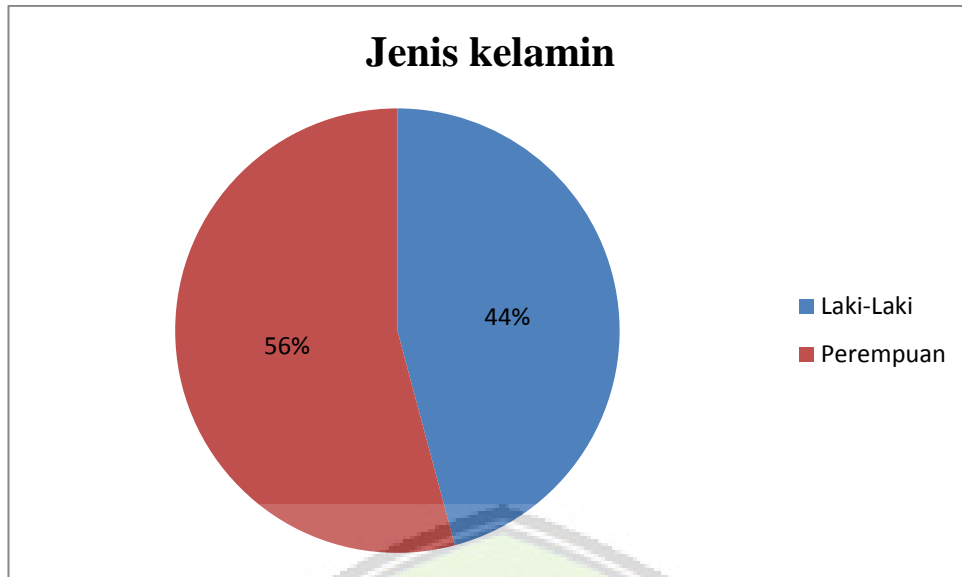
Dalam penelitian ini karakteristik yang ingin diketahui adalah jenis kelamin, usia, pendapatan, untuk lebih jelasnya mengenai diri responden dapat dilihat pada karakteristik berikut yang disajikan dalam bentuk diagram lingkaran yang menunjukkan besarnya dalam jumlah dan persentase.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019



Gambar 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

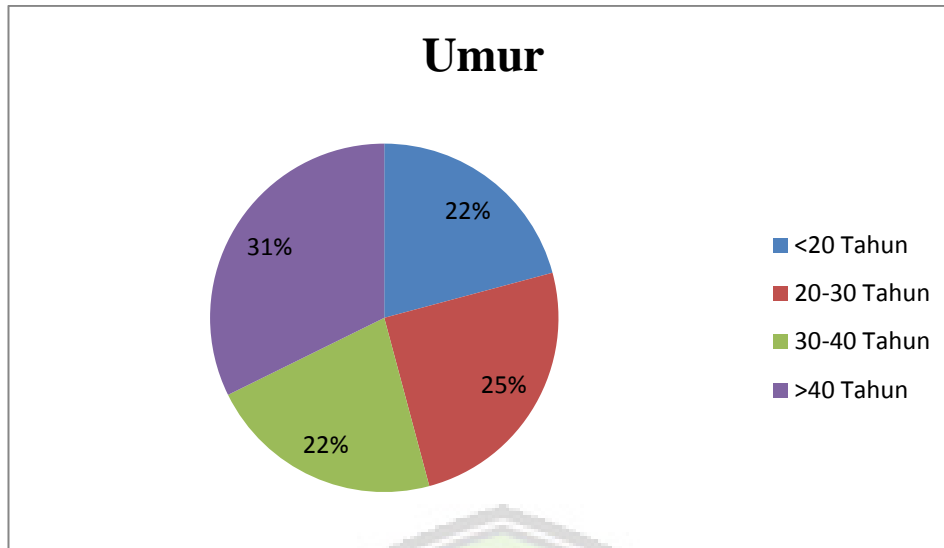
Berdasarkan Tabel dan Gambar 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden sebagian besar adalah Perempuan dalam penelitian ini sebanyak 56%. Hal ini berarti jumlah konsumen sebagian besar laki-laki pada Rumah Makan Bakmi Jogja Mbah Padmo Duta Harapan Bekasi.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase (%)
< 20 Tahun	22	22%
20-30 Tahun	25	25%
30-40 Tahun	22	22%
>40 Tahun	31	31%
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019



Gambar 4.2. Data Responden Berdasarkan Umur

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

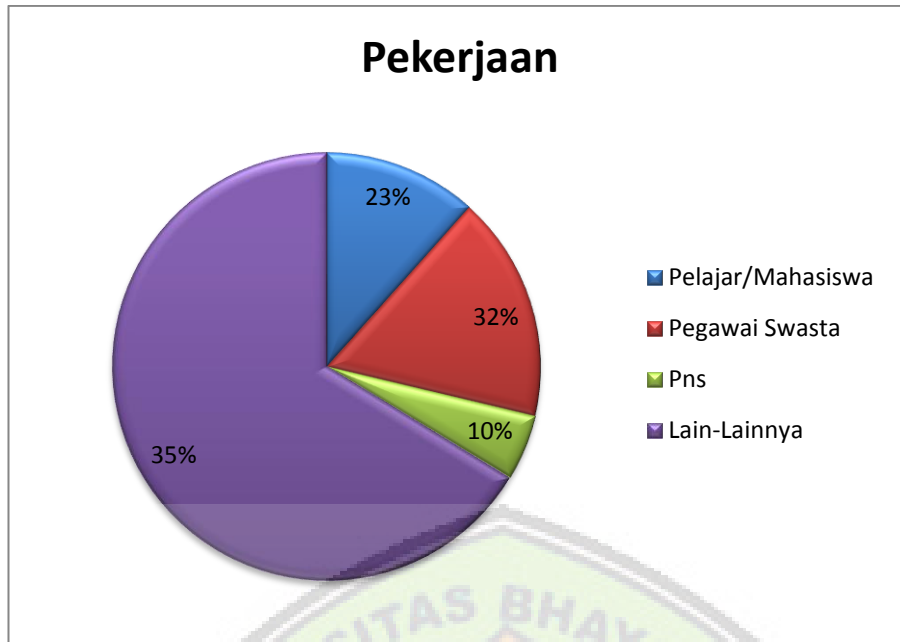
Berdasarkan Tabel dan Gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa, jumlah responden berdasarkan usia dalam penelitian adalah <20 tahun yaitu sebanyak 22%, karena usia <20 tahun rata-rata masih Pelajar dan belum bekerja, usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 25%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usia 20-30 merupakan konsumen potensial karena usia 20-30 tahun rata-rata sudah bekerja dan memiliki tingkat konsumtif yang tinggi, usia 30-40 tahun yaitu 22% sebanyak sudah bekerja, sedangkan >40 tahun yaitu sebanyak 31% tingkat konsumtif lebih rendah.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	23	23%
Pegawai Swasta	32	32%
Pns	10	10%
Lain- Lainnya	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019



Gambar 4.3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel dan gambar 4.3 diatas dapat diketahui menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 23 orang dengan presentase sebesar 23%, pegawai swasta sebanyak 32 orang dengan presentase sebesar 32%, pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 10%, Lain-Lainnya sebanyak 35 orang dengan presentase sebesar 35%. Berdasarkan tabel dan gambar pekerjaan responden sebagian besar responden adalah Lain-Lainnya yaitu sebesar 35%. Hal tersebut dikarenakan lokasi yang menjadi studi kasus adalah Rumah Makan Bakmi Jogja Mbah Padmo Duta Harapan Bekasi, sehingga sebagian besar responden adalah masih sebagai Lain-Lainnya.

4.2 Analisis Data

Hasil analisa data dibagi menjadi dua, yakni uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah:

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas ini dilakukan untuk mengetahui keabsahan dari kuesioner atau angket. Keabsahan disini mempunyai arti kuesioner atau angket yang digunakan mampu untuk mengukur apa seharusnya di ukur. Kuesioner dapat dikatakan valid, apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan yang terdapat dalam angket atau kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung diambil dari output SPSS (Statistical Product and Service Solution).

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,653	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,761	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,714	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,664	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,720	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,762	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari semua pernyataan yang diuji terdapat 6 butir dinyatakan valid atau bernilai lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 butiran pernyataan dari setiap tabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,812	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,840	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,842	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,754	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,813	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,715	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari semua pernyataan yang diuji terdapat 6 butir valid atau bernilai lebih besar dari r tabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,702	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,767	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,731	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,638	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,537	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,740	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari semua pernyataan yang diuji terdapat 6 butir valid atau bernilai lebih besar dari r tabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Realiabilitas

Uji realibilitas merupakan uji kehandalan yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Pengujian realibilitas terhadap seluruh item pernyataan yang ada dalam penelitian ini menggunakan metode cronbach alpha (koefisien alpha croncbach). Metode ini digunakan untuk mencari realibilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan dari beberapa nilai atau berbentuk skala. Dasar untuk pengujian realibilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, maka data yang akan diuji dinyatakan reliabel.
2. nilai Cronbach Alpha $< 0,60$, maka data yang akan diuji dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.7. Hasil Uji Realiabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	6

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.7. *Reliability Statistic*. Di dapat Nilai Cronbach's Alpha Sebesar 0.804. Sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0.60, maka hasil dari kuesioner yang disebar memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang di sebar dapat dipercaya.

Tabel 4.8. Hasil Uji Realiabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	6

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.8. Di dapat Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.866. Sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0.60, maka hasil dari kuesioner yang disebar memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang di sebar dapat dipercaya.

Tabel 4.9. Hasil Uji Realiabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	6

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada output *Reliability Statistic*. Didapat Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.768. Sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0.60, maka hasil dari kuesioner yang disebar memiliki tingkat reliabilitas Yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang di sebar dapat dipercaya.

4.2.3 Uji Statistik Deskriptif

Deskriptif variabel dalam statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian meliputi nilai minimum, maksimum, range, mean dan standar deviasi dari satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga. Selengkapnya dalam tabel berikut:

Tabel 4.10. Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		25,59
Median		25,00
Mode		24
Std. Deviation		2,716
Variance		7,376
Minimum		17
Maximum		30
Sum		2559

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

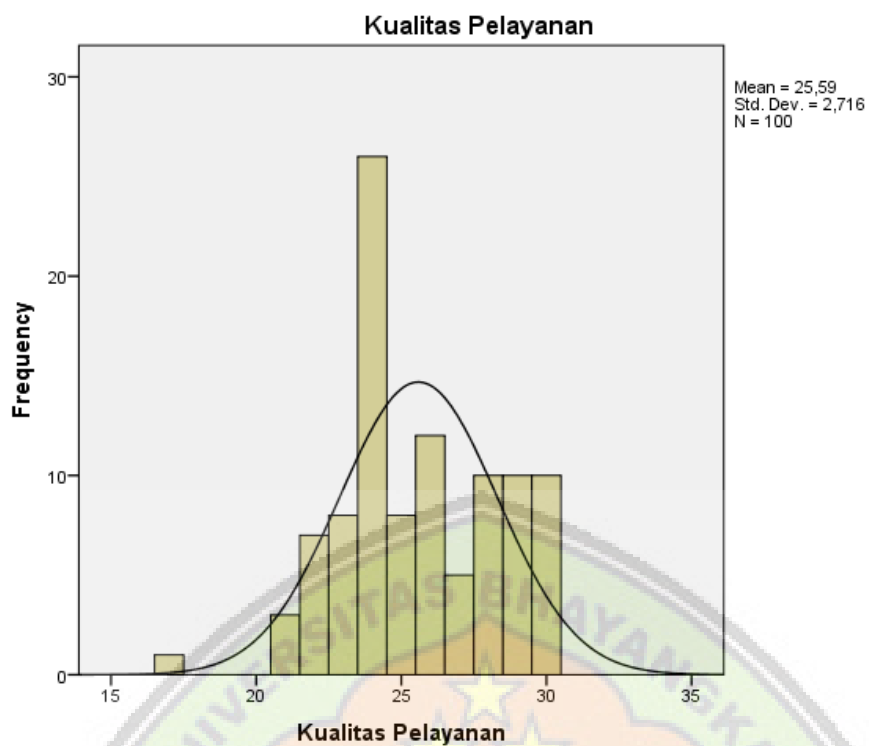
Dari data tabel 4.10 dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki data yang valid sebesar 100 responden. Sedangkan data yang hilang atau *missing* adalah nol. Sedangkan *mean* atau rata-rata kualitas pelayanan adalah 25,59. Nilai median 25,00 dan data terendah 17, sedangkan tertinggi 30. Selanjutnya dilihat dari tabel frekuensi dan gambar histogram kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 4.11. Frekuensi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17	1	1,0	1,0	1,0
21	3	3,0	3,0	4,0
22	7	7,0	7,0	11,0
23	8	8,0	8,0	19,0
24	26	26,0	26,0	45,0
25	8	8,0	8,0	53,0
26	12	12,0	12,0	65,0
27	5	5,0	5,0	70,0
28	10	10,0	10,0	80,0
29	10	10,0	10,0	90,0
30	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019



Gambar 4.4. Grafik Histogram Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 4.12. Hasil Analisis Deskriptif Harga

Valid	100
Missing	0
Mean	24,30
Median	24,00
Mode	24
Std. Deviation	3,227
Variance	10,414
Minimum	15
Maximum	30
Sum	2430

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

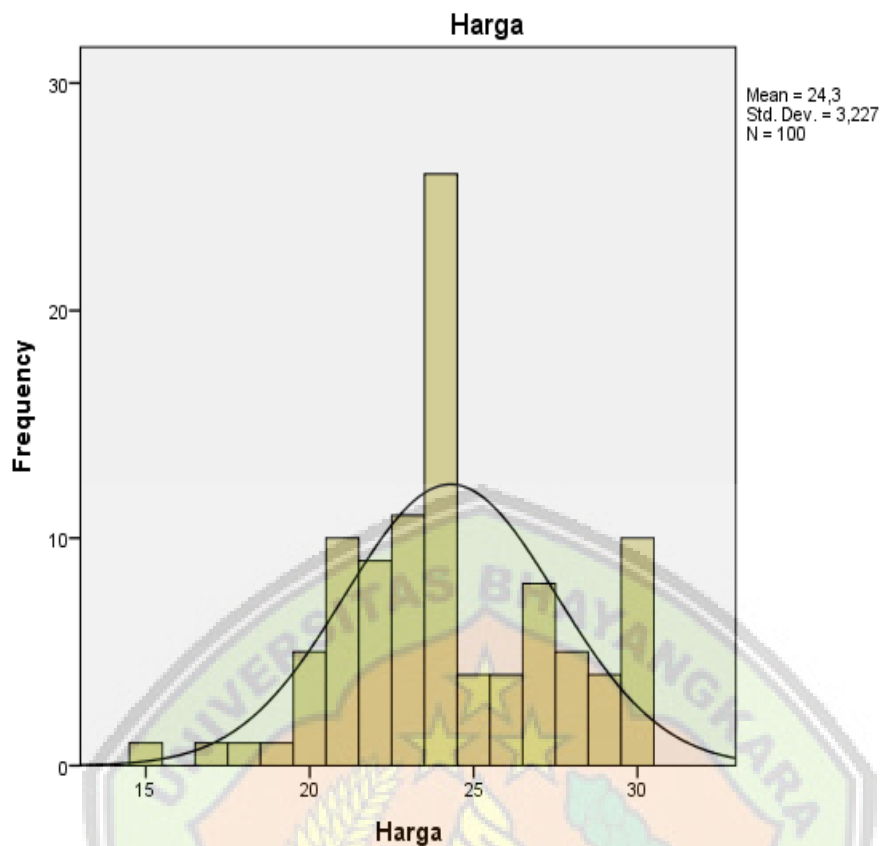
Dari data tabel 4.12 dapat diketahui bahwa harga memiliki data yang valid sebesar 100 responden. Sedangkan data yang hilang atau *missing* adalah nol. Sedangkan *mean* atau rata-rata harga adalah 24,30. Nilai median 24,00 , dan data terendah 15, sedangkan tertinggi 30. Selanjutnya dilihat dari tabel frekuensi dan gambar histogram harga sebagai berikut:

Tabel 4.13. Frekuensi Harga

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	1	1,0	1,0	1,0
	17	1	1,0	1,0	2,0
	18	1	1,0	1,0	3,0
	19	1	1,0	1,0	4,0
	20	5	5,0	5,0	9,0
	21	10	10,0	10,0	19,0
	22	9	9,0	9,0	28,0
	23	11	11,0	11,0	39,0
	24	26	26,0	26,0	65,0
	25	4	4,0	4,0	69,0
	26	4	4,0	4,0	73,0
	27	8	8,0	8,0	81,0
	28	5	5,0	5,0	86,0
	29	4	4,0	4,0	90,0
	30	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data yang diolah, 2019



Gambar 4.5. Grafik Histogram Harga
Sumber : Data yang diolah, 2019

Tabel 4.14. Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		24,92
Median		25,00
Mode		24
Std. Deviation		2,762
Variance		7,630
Minimum		18
Maximum		30
Sum		2492

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

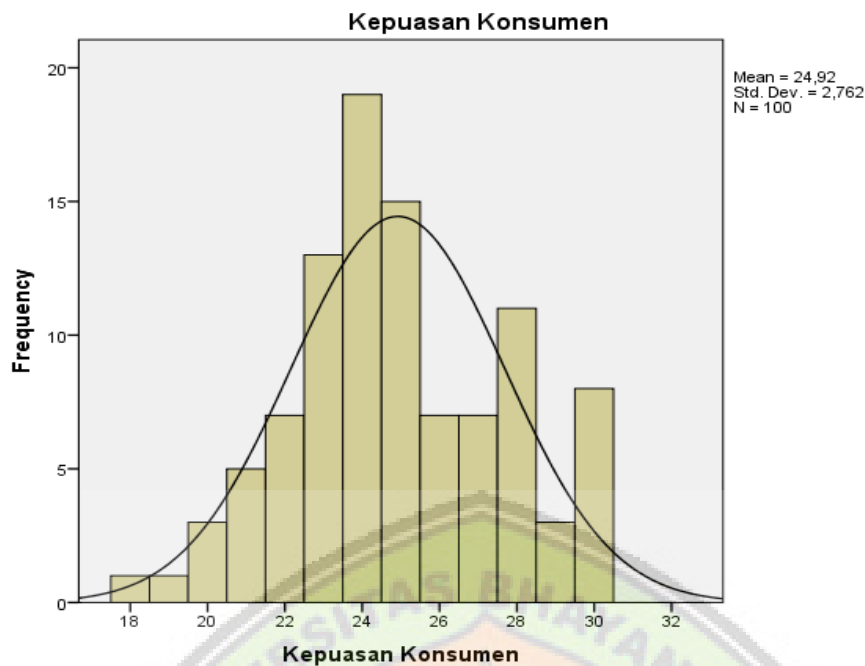
Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen memiliki data yang valid sebesar 100 responden. Sedangkan data yang hilang atau *missing* adalah nol. Sedangkan mean atau rata-rata kepuasan konsumen adalah 24,92, nilai median 25,00, dan data terendah 18, sedangkan tertinggi 30 .Selanjutnya dilihat dari tabel frekuensi dan gambar histogram kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.15. Frekuensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	1	1,0	1,0	1,0
19	1	1,0	1,0	2,0
20	3	3,0	3,0	5,0
21	5	5,0	5,0	10,0
22	7	7,0	7,0	17,0
23	13	13,0	13,0	30,0
24	19	19,0	19,0	49,0
25	15	15,0	15,0	64,0
26	7	7,0	7,0	71,0
27	7	7,0	7,0	78,0
28	11	11,0	11,0	89,0
29	3	3,0	3,0	92,0
30	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data yang diolah, 2019



Gambar 4.6. Grafik Histogram Kepuasan konsumen

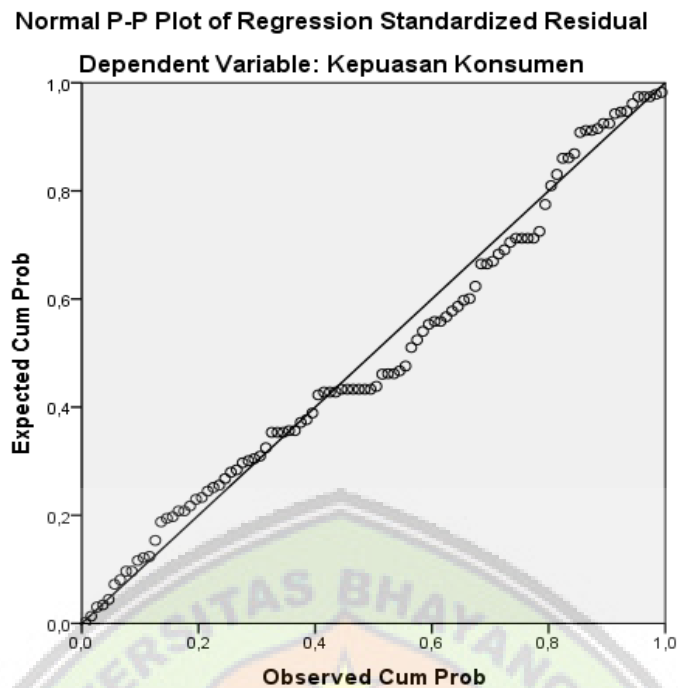
Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

4.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan distribusi pada grafik histogram dengan Normal P-P Plot dan *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram menggunakan aplikasi SPSS.



Gambar 4.7. Grafik Normal P-P Plot

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Pada gambar P-P Plot di atas, terlihat penyebaran titik-titik ada disekitar garis normal yang diwakili oleh garis diagonal pada kotak Normal P-P Plot. Dari hasil analisa di atas, maka regresi yang dihasilkan sudah memenuhi syarat normalitas, secara kasat mata dapat dikatakan normal. Selain menggunakan grafik, uji statistik juga dapat digunakan untuk menguji normalitas data. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53448205
	Most Extreme Absolute Differences	,084
	Positive	,084
	Negative	-,060
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Pada metode uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,077 > 0,05$ hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Dari hasil uji normalitas yang dilakukan dapat diketahui bahwa pada grafik *probability plot* dan tabel kolmogorof-smirnov data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Dengan demikian maka model regresi dalam penelitian ini memenuhi ketentuan dalam uji asumsi klasik, karena memenuhi uji normalitas dalam hal data terdistribusi normal sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mengetahui ada tidaknya penyimpangan uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF masing-masing variabel independen, jika nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 , maka data bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	,469	2,133
Harga	,469	2,133

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

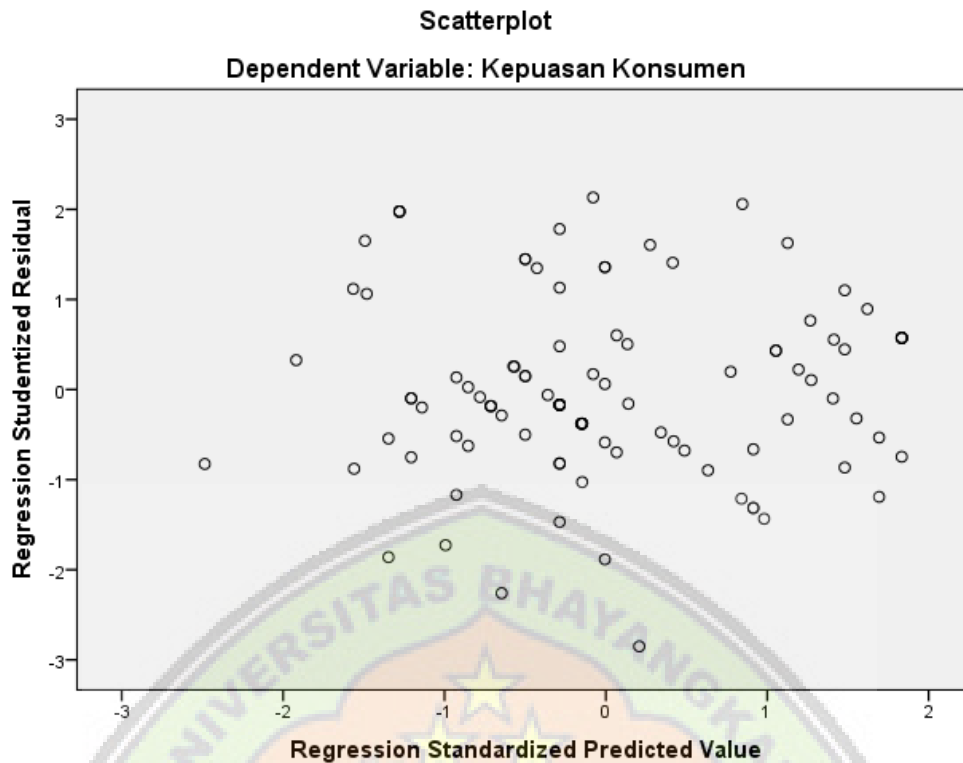
Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Melihat hasil pada tabel 4.15, hasil perhitungan nilai Tolerance tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10 dan variabel Independen Factor (VIF) juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hasil perhitungan nilai Tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan Scatter Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 4.8. Grafik Scatter Plot
Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan gambar 4.9 di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen. Perhitungan statistik dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS dan hasil pengolahan data dapat di lihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.16. Hasil Uji Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4,782	1,484	
Kualitas Pelayanan	,322	,084	,317
Harga	,490	,071	,572

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16, persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,782 + 0,322 X_1 + 0,490 X_2$$

Persamaan regresi berganda diatas dijelaskan sebagai berikut:

- Persamaan regresi berganda di atas diketahui mempunyai konstanta sebesar 4,782. Besaran konstanta menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen diasumsikan konstan, maka variabel dependen yaitu Y naik sebesar 4,782%.
- Koefisien variabel $X_1 = 0,322$ berarti setiap kenaikan X_1 sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan Y sebesar 0,322%.
- Koefisien variabel $X_2 = 0,490$ berarti setiap kenaikan X_2 sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan Y Sebesar 0,490%.

4.4.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t dengan α sebesar 0,05, kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,782	1,484		3,222	,002
Kualitas Pelayanan	,322	,084	,317	3,844	,000
Harga	,490	,071	,572	6,944	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari Hasil penghitungan SPSS tabel 4.17 di atas, maka dapat diuraikan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk membuktikan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

HO ditolak = Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

H1 diterima = Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- ❖ HO diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
- ❖ HO ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh $t \text{ hitung} = 3,844$ dan $t \text{ tabel} 1,98472$ $t \text{ hitung} 3,844 > t \text{ tabel} 1,98472$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_1 yang menyatakan bahwa ada Pengaruh Langsung positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Harga (X2) berpengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

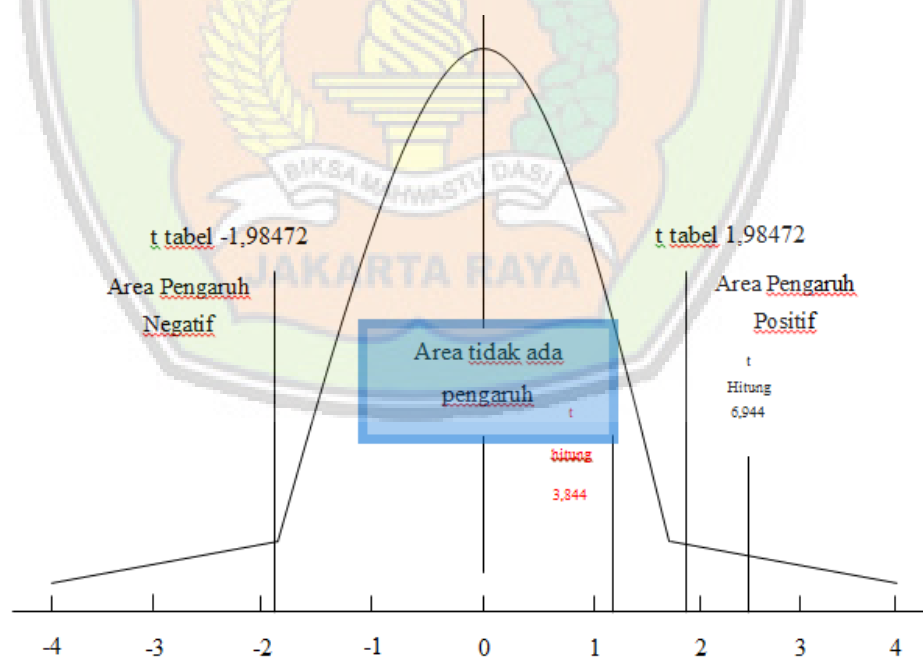
Untuk membuktikan bahwa harga (X2) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:
Ho ditolak = Secara parsial harga tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

H1 diterima = Secara parsial harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Ho diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
- Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Lokasi diperoleh t hitung = 6,944 dan t tabel 1,98472, t hitung 6,944 > t tabel 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung antara harga terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 4.9. Kurva T

Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($1,98472 > 3,844$ & $6,944$) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas

pelayanan dengan harga. Jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk memenuhi pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel bebas kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Menurut Ghozali (2011). “Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 4.18. Hasil Uji F

ANOVA^a

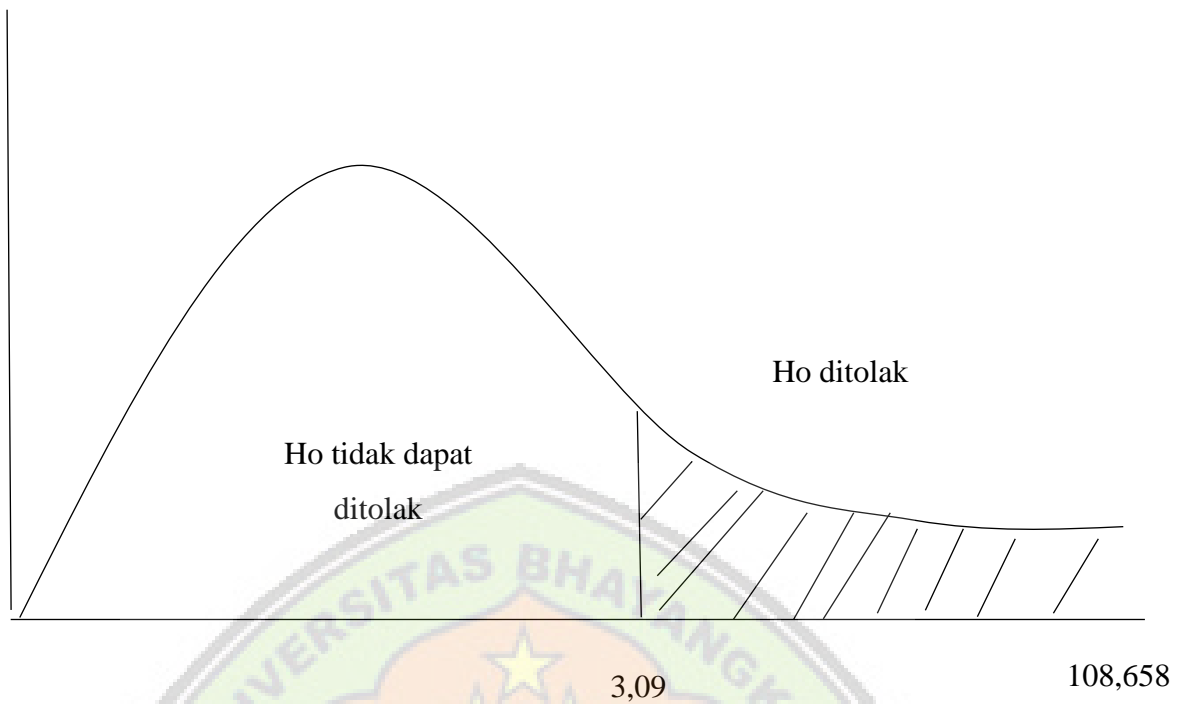
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522,251	2	261,126	108,658	,000 ^b
	Residual	233,109	97	2,403		
	Total	755,360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari hasil perhitungan secara simultan pada tabel 4.18, diperoleh nilai F hitung 108,658 dengan signifikansi senilai 0,000 dan F tabel senilai 3,09. Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian H1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).



Gambar 4.10. Kurva F

Berdasarkan gambar kurva uji F diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung berada disebelah kanan nilai F tabel maka nilai tersebut berada di daerah H_0 di tolak. Sehingga kesimpulannya adalah Menolak H_0 , yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Jogja Mbah Padmo Duta Harapan Bekasi.

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variavariabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$) (ghozali, 2014). Untuk mengetahui hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.19. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,832 ^a	,691	,685	1,550	1,561

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.19 dapat diketahui dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,691. Hal ini berarti 69,1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya yaitu 30,9% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh langsung positif kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) nilai koefisien t hitung sebesar . 3,844 Nilai koefisien t hitung lebih besar dari t tabel pada $\alpha 0,05 = 0,000$ Dengan demikian kualitas pelayanan (X1) berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dinyatakan sangat signifikan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan di Rumah Makan agar mampu bertahan dalam persaingan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan di Rumah Makan Bakmi Jogja Mbah Padmo memiliki kebersihan, keindahan, dan kerapihan.

Kualitas pelayanan di rumah makan ini memiliki sikap sopan santun karyawan untuk konsumennya.

Kualitas pelayanan karyawan didalam penyajian pesanan secara tepat/akurat dalam melayani konsumen.

Kualitas pelayanannya di rumah makan ini cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan.

Kualitas pelayanan di rumah makan ini terdapat fasilitas penunjang pelayanannya lengkap.

Menurut penelitian yang ditulis oleh Rima Sintya Dewi (2015), judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Jogja Mbah Padmo Bekasi. Hasilnya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Jogja Mbah Padmo Duta Harapan Bekasi. Hasil dari penelian ini Pengaruh kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Jogja Mbah Padmo Duta Harapan Bekasi. Bahwa secara parsial kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif dan signifikan. Variabel Kualitas Pelayanan paling dominan dalam kepuasan konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Jogja Mbah Padmo Duta Harapan Bekasi.

4.5.2 Harga berpengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung positif dan sangat signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh langsung positif variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien t hitung sebesar 6,944 Nilai koefisien t hitung lebih besar dari t tabel pada $\alpha 0,05 = 0,00$. Dengan demikian harga (X2) berpengaruh langsung positif terhadap Kualitas pelayanan dinyatakan signifikan.

Harga adalah hal yang utama dalam menarik konsumen perlu adanya cara dengan memberikan harga terjangkau kepada konsumen dengan waktu yang tertentu dengan tujuan agar konsumen kembali kerumah makan Bakmi Jogja Mbah Padmo Duta Harapan Bekasi dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Harga di Rumah Makan Bakmi Jogja Mbah Padmo Duta Harapan Bekasi memiliki harga terjangkau untuk konsumen dalam membeli.

Harga yang diberikan di Rumah Makan ini sesuai dengan harapan untuk konsumen.

Harga di rumah makan ini lebih murah dibandingkan harga bakmi lainnya. Konsumen senang harga terjangkau tetapi memiliki rasanya cukup enak.

Menurut penelitian yang ditulis oleh Rima Sintya Dewi (2015). Judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Jogja Mbah Padmo Duta Harapan Bekasi. Hasilnya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Jogja Mbah Padmo Duta Harapan Bekasi. Hasil dari penelitian dari Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Jogja Mbah Padmo Duta Harapan Bekasi. Bahwa secara parsial harga sangat berpengaruh positif dan signifikan Variabel Harga paling dominan dalam kepuasan konsumen Pada Rumah Makan Bakmi Jogja Mbah Padmo Duta Harapan Bekasi.

