

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2019:117), “Kepuasan Pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukan.”

Menurut Richard L.Oliver (2019:123), “Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja produk yang diperepsikan dan ekspektasinya.”

Menurut Giese dan Cote (2019:124), “Kepuasan Pelanggan adalah penilaian terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi yang menyenangkan.”

Menurut Firmansyah (2018:132), “Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.”

Menurut Titik Wijayanti (2020:186), “Kepuasan Pelanggan adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dengan membeli dan atau menggunakan produk tersebut.”

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa arti Kepuasan Pelanggan merupakan perbandingan perasaan dari pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.1.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:155), manfaat peningkatan Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan mutu pelayanan dan Kepuasan dapat meningkatkan pendapatan.
2. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat mendukung pembiayaan masa depan.
3. Mengembangkan pelayanan dan Kepuasan dapat meningkatkan efisiensi operasional.
4. Meningkatkan pelayanan dan Kepuasan dapat meningkatkan ukuran kinerja.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:151), terdapat kesamaan dalam mengukur Kepuasan Pelanggan paling tidak ada 5 konsep dimensi inti yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan
Cara paling sederhana mengukur Kepuasan Pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk.
2. Nilai Beli Ulang
Kepuasan Pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

3. Kesiediaan untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

4. Konfirmasi Ekspektasi

Dalam konsep ini, Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

5. Ketidakpuasan pelanggan

Sebagian pakar Kepuasan Pelanggan berargumen bahwa pemahaman dan pengukuran Kepuasan Pelanggan selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Mutiawati (2019:7), “Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.”

Menurut Adam (2018:13), “Kualitas layanan yaitu kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibanding dengan mengevaluasi barang terwujud, dan kriteria untuk mengevaluasinya akan lebih sulit pula untuk ditentukan.”

Menurut Santoso (2019:46), “Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.”

Menurut Lovelock dan Wirzt (2011:51), “Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.”

Menurut Zeithaml dan Bitner (2017:51), “Kualitas Pelayanan merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen.”

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi pelanggan atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.

2.1.2.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Priansa (2017:53), untuk menciptakan suatu perusahaan yang kondusif, terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan acuan dalam pemberian kualitas jasa, prinsip tersebut adalah :

1. Sistem dan Kebijakan

Kualitas jasa perlu didukung oleh sistem dan kebijakan perusahaan yang suportif, artinya kualitas jasa muncul bukan hanya karena kebutuhan konsumen namun juga kebutuhan perusahaan untuk terus berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari

manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan.

3. Pendidikan dan Pelatihan

Agar jasa yang dihasilkan berkualitas maka diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai dari setiap personel organisasi dalam proses dan penyampaian jasa.

4. Perencanaan

Meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi organisasi.

5. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.

6. Komunikasi

Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi terhadap karyawan, konsumen, dan stakeholder's perusahaan.

7. *Rewards*

8. Penghargaan dan pengakuan merupakan asset yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan agar memiliki motivasi untuk selalu terus menerus memberikan jasa yang berkualitas.

9. Kepuasan konsumen

Jasa yang berkualitas harus didasarkan pada kenyataan bahwa jasa tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya secara memadai.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Sudarso (2016:97), Pada analisis deskriptif kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi-dimensi seperti :

1. *Tangibles*

Diukur dengan indikator-indikator seperti kondisi gedung, sarana yang disediakan, prasarana yang mendukung, dan keadaan lingkungan sekitar.

2. *Reliability*

Diukur dengan indikator ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, simpati pada pelanggan, dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness*

Diukur dengan indikator tingkat pelayanan dalam penyampaian informasi yang cepat dan pelayanan dalam penyampaian informasi yang tepat.

4. *Assurance*

Diukur dengan indikator tingkat *communication, credibility, security, competence, courtesy*.

5. *Empathy*

Diukur dengan indikator tingkat perhatian yang tulus dan memahami keinginan konsumen secara individu.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Definisi Harga

Menurut Indrasari (2019:38), “Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak.

Menurut Dharmawati (2017:294), “Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.”

Menurut Kurniawan (2018:22), “Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.”

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:369), “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi.”

Menurut Firmansyah (2018:180) “Harga adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.”

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

2.1.3.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:219), secara garis besar peranan Harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk.
2. Harga jual secara langsung menentukan keuntungan operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada posisi merek dalam evoked set pelanggan potensial. Pelanggan acapkali menjadikan Harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk pelanggan.
4. Harga merupakan alat atau bahan langsung untuk melakukan perbandingan antara produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan Harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan Harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning Harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan Harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan berdampak pada semakin tingginya sensitivitas Harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan

Harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

1.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Ramdhani, dkk. (2020:37), berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis yaitu:

1. **Memaksimalkan Laba**

Penetapan Harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula Harga yang ditetapkan untuk pelanggan. Dalam menetapkan Harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi pasar agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

2. **Meraih Pangsa Pasar**

Untuk dapat menarik perhatian para pelanggan yang menjadi target market atau target pasar, maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan Harga yang serendah mungkin. Dengan Harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau competitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka Harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

3. **Pengembalian Modal Usaha**

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi dimana hal tersebut dapat dicapai dengan jalan menaikkan keuntungan serta meningkatkan angka penjualan.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika sebuah perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan Harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5. Tujuan Stabilitasi Harga

Dalam pasar yang pelanggannya sangat sensitif terhadap Harga, bila suatu perusahaan menurunkan Harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula Harga mereka.

6. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi Harga dalam industri-industri tertentu.

7. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan Harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktivitas usaha bisnis yang dijalani.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Darmis (2021:13), indikator Harga adalah berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesusian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

2.2. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini adalah :

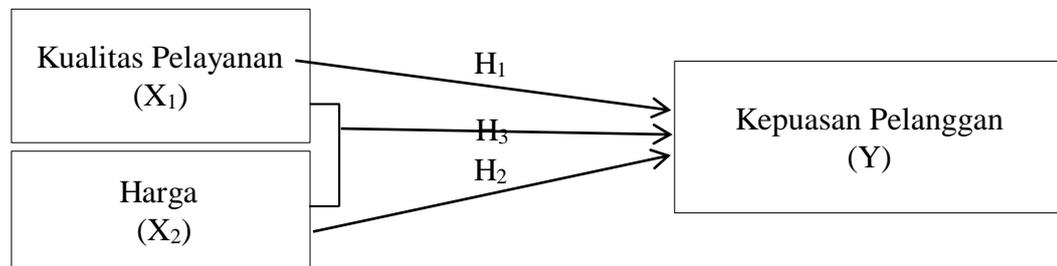
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, Farlane S. Rumokoy (2019) Jurnal Ekonomi dan Bisnis ISSN : 2303-1174	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado	Independen X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Harga X_3 =Kualitas Produk Dependen Y =Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado.
2.	Dewi Nurmasari Pane, Miftah El Fikri, Husni Muharram Ritonga (2018) Jurnal Manajemen E-ISSN : 2088-3145	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan	Independen X_1 =Harga X_2 =Kualitas Pelayanan Dependen Y =Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial disebabkan data atau sampel yang digunakan dari angket yang disebarakan kepada pelanggan Rumah Makan Sidempuan.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Emma Tawakkal, Hermanto Suaib, Evi Mufrihah Zein (2021) Jurnal Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia E-ISSN : 2776-1568	Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Café Layar Gading Kota Sorong)	Independen X_1 =Harga X_2 =Suasana Café Dependen Y =Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan analisis regresi berganda dan uji F terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan suasana cafe terhadap kepuasan pelanggan cafe Layar Gading dan dari dua variabel tersebut variabel yang paling dominan variabel harga.
4.	Risatul Umami, As'At Rizal, Sumartik(2019) Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi P-ISSN : 1693-1378 E-ISSN : 2598-9952	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga X_3 =Kualitas Pelayanan Dependen Y =Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk usaha kuliner, kualitas produk, kualitas layanan dan harga menjadi faktor peneliti dalam kepuasan konsumen dan kualitas produk lebih dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.
5.	Ni Komang Dian Andarista Wat, Ni Wayan Eka Mitriani, I Gusti Ayu Imbayani (2020) Jurnal Ekonomi Dan Bisnis E-ISSN : 2721-6810	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada MM Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar	Independen X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Kualitas Produk X_3 =Persepsi Harga Dependen Y =Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikan sebesar $(0,000 < 0,05)$, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan sebesar $(0,004 < 0,05)$ variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $(0,00 < 0,05)$.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka konseptual adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.

Berikut hipotesis penelitian yang digunakan penulis yakni sebagai berikut :

- H₁: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan di Kede Bubur Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan di Kede Bubur Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan di Kede Bubur Medan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Kede Bubur Medan Jalan Selat Panjang No. 11 Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Menurut Wahyudi (2017:12) ada dua jenis data yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang mengutamakan mutu dan kualitas dari data yang bersangkutan

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana data yang digunakan berupa data kuantitatif yang berasal dari jawaban yang akan diberikan oleh responden melalui kuesioner yang akan disebarakan.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyuni (2017:11), terdapat dua jenis data berdasarkan sumbernya yaitu :

1. Data primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya

2. Data sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang secara langsung berhubungan kepada sumber yang memberikan data seperti pembagian kuesioner dan observasi, sedangkan data sekunder seperti penggunaan data penjualan dari objek penelitian ataupun dokumentasi dari buku ataupun jurnal.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Kede Bubur pada perusahaan dari Tahun 2021 sebanyak 4.095 konsumen.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Teknik pengambilan sampel penelitian dengan rumus slovin. Menurut Jaya (2019:10) rumus slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Tingkat toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel (10%)

Berdasarkan rumus slovin dapat diketahui jumlah sampel penelitian adalah

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4.095}{1 + (4.095)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.095}{41,95}$$

$$n = 97,61 = 98$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 4.095 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 konsumen dan metode pengambilan sample menggunakan accidental sampling.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsive 4. Assurance 5. Empathy 	<i>Skala Likert</i>
	Sumber : Sudarso (2016:94)	Sumber : Sudarso (2016:97)	

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pengukuran
Harga (X ₂)	Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk. Sumber : Darmis (2021:9)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk Sumber : Darmis (2021:13)	<i>Skala Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baik-baiknya sesuai dengan yang diharapkan Sumber : Tjiptono dan Diana (2019:81)	1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan 2. Nilai Beli Uang 3. Kesiediaan untuk Merekomendasi 4. Konfirmasi Ekspektasi 5. Ketidakpuasan Pelanggan Sumber : Tjiptono dan Diana (2019:81)	<i>Skala Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2017:142), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban hasil kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Kede Bubur Medan. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari

responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*).

Menurut Sugiyono (2017:93), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukuran aspek pengaruh lokasi dan media sosial digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Biasa Saja (BS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), “Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Menurut Herlina (2019:57), “Uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner”.

Menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi yaitu :

1. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) “Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut

dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.7.1.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:161), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal”. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu :

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik *normal plot* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng (*skewness*) ke kiri dan tidak normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis normal, serta penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi menyalahi asumsi normalitas.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Statistik

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Pedoman dalam pengambilan keputusan ini adalah :

- a. $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- b. $p \geq 0,05$ maka distribusi data normal.

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107-108) “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dengan melihat :

1. Nilai *Tolerance* dan lawannya
2. *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila :

1. Nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137-138), “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis sebagai berikut:

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

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2018:95), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan Pelanggan (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Kualitas Pelayanan (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Harga (<i>independent variable</i>)
α	=	konstanta
β ₁	=	koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan
β ₂	=	koefisien untuk variabel Harga
e	=	persentase kesalahan (10%)

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel perjas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

1. $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, Artinya Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kede Bubur Medan Jalan Selat Panjang No. 11, Medan.
2. $H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Artinya Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kede Bubur Medan Jalan Selat Panjang No. 11, Medan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.9.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Menurut Ghozali (2018:98), Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel :

1. $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, Artinya Kualitas Pelayanan dan Harga secara serempak tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kede Bubur Medan Jalan Selat Panjang No. 11, Medan.
2. $H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Artinya Kualitas Pelayanan dan Harga secara serempak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kede Bubur Medan Jalan Selat Panjang No. 11, Medan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97), Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Kede Bubur Medan

Kede Bubur Medan berlokasi di Jalan Selat Panjang No. 11 Medan. Kede Bubur Medan didirikan pada tahun 2018. Menu yang ditawarkan Kede Bubur Medan adalah nasi putih ayam kampung rebus, bubur ayam, bubur ikan, bubur polos, telur pital, jeroan dan cakwe. Kisaran harga yang ditawarkan adalah mulai dari Rp 10.000 sampai Rp 240.000. Kede Bubur Medan buka mulai jam 14.00 pagi sampai 22.00 dan buka dari senin sampai Minggu. Kede Bubur Medan juga menawarkan kemudahan konsumen dalam pemesanan dalam dilakukan menggunakan Whatsapp, Gofood, Grabfood dan Shopeefood. Kede Bubur Medan mempunyai cabang di Medan yaitu di jalan Mangkubumi no 16A Medan dan mempunyai perbedaan buka yaitu 07.00 sampai 16.00. Kede Bubur Medan juga menerima pesanan dalam jumlah yang banyak.

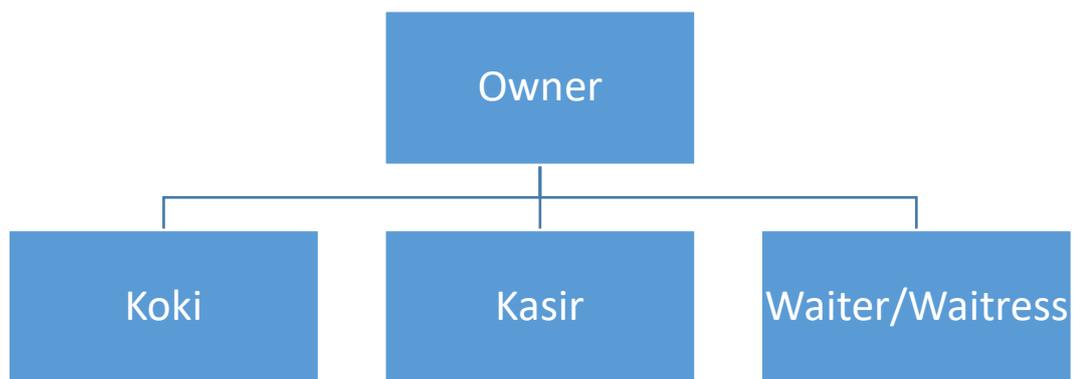
4.1.2 Visi dan Misi Singkat Kede Bubur Medan

Visi dari Kede Bubur Medan adalah Menjadi rumah makan bubur ayam pertama yang sehat dengan inovasi terbaik dan khas Medan. Untuk membantu visi agar berjalan usaha ini Rumah Bubur memiliki misi sebagai berikut:

1. Membuat makanan dengan beragam pilihan pelengkap, bubur yang bervariasi, dan rasa kuah yang khas dari Medan.
2. Menciptakan makanan dan minuman yang unik dan juga sehat.

4.1.3 Struktur Organisasi Kede Bubur Medan

Adapun struktur organisasi pada Kede Bubur Medan secara jelas dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini: :



Sumber : Kede Bubur Medan, 2022

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Kede Bubur Medan

Uraian tugas pada bagian-bagian dari struktur organisasi SPBU Puteramas Group, yaitu:

1. *Owner*
 - a. Mengawasi kinerja para bawahan
 - b. Mengontrol pengeluaran
2. *Koki*
 - a. Menyediakan bahan baku
 - b. Memasak
 - c. Bertanggung jawab penuh akan jalannya kegiatan memasak

3. Kasir
 - a. Menerima setoran uang tunai dari konsumen
 - b. Melakukan penyetoran uang ke owner
4. *Waiter/waitress*
 - a. Melayani konsumen
 - b. Bertanggung jawab dengan minuman
 - c. Melakukan bersih-bersih.

4.1.4 Karakteristik Responden

4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis data berdasarkan frekuensi pembelian dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Konsumen	Persentase
1-5 kali	42	43
5-10 kali	30	31
>10 kali	26	27
Total	98	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Tabel 4.1. responden dalam penelitian ini adalah yang memiliki frekuensi pembelian 1-5 kali sebanyak 42 responden atau 43%, responden dalam penelitian ini adalah yang memiliki frekuensi pembelian 5-10 kali sebanyak 30 responden atau 31% dan responden dalam penelitian ini adalah yang memiliki frekuensi pembelian >10 kali sebanyak 26 responden atau 27%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah 1-5 kali pembelian.

4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Konsumen	Persentase
Laki-laki	46	47
Perempuan	52	53
Total	98	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Tabel 4.2. responden dalam penelitian ini adalah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 responden atau 47% dan responden dalam penelitian ini adalah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 42 responden atau 53%. Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

4.1.5 Teknik Analisis Data

4.1.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), “Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Dengan rumus $df = n - 2$ dan dinyatakan valid adalah :

1. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Hasil pengujian validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3.
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kede Bubur menyediakan bubur yang hangat	0,902	0,361	Valid
2.	Kede Bubur yang selalu tersedia sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama	0,934	0,361	Valid
3.	Kede bubur menjaga kualitas bubur dengan menyediakan kemasan yang aman	0,922	0,361	Valid
4.	Kemasan kede bubur yang terpisah sehingga memudahkan pelanggan	0,916	0,361	Valid
5.	Kede bubur memberikan pelayanan yang cepat	0,928	0,361	Valid
6.	Kede bubur memberikan pelayanan yang tepat sesuai pesanan pelanggan	0,877	0,361	Valid
7.	Pelanggan dapat melakukan pembelian kede bubur di aplikasi Gofood dan Grabfood	0,890	0,361	Valid
8.	Pelanggan dapat melakukan pemesanan lewat Telp dan Whatsapp	0,888	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.3. menunjukkan bahwa pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas untuk variabel Harga dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.4.
Hasil Uji Validitas untuk Harga (X_2)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Harga makanan yang ditetapkan oleh Kede Bubur Medan terjangkau dan sesuai dengan porsinya	0,819	0,361	Valid
2.	Saya selalu membeli makanan dengan jumlah yang banyak di Kede Bubur Medan karena harganya murah	0,875	0,361	Valid
3.	Kede Bubur Medan kana menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli makanan	0,712	0,361	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
4.	Saya akan selalu membeli makanan di Kede Bubur walaupun ada penjual lain yang menjual makanan yang sama dengan Kede Bubur Medan karena kualitasnya yang baik	0,759	0,361	Valid
5.	Perbandingan harga di Kede Bubur Medan dengan pesaingnya masih tergolong sama	0,880	0,361	Valid
6.	Saya tetap memilih makanan walaupun harga dari pesaingnya sama dengan makanan Kede Bubur Medan	0,872	0,361	Valid
7.	Ketika saya mengkonsumsi makanan dari Kede Bubur Medan, rasa lapar saya bisa teratasi selama lebih dari empat jam lamanya	0,752	0,361	Valid
8.	Apabila saya membeli makanan di Kede Bubur Medan lebih dari 10x, saya mendapatkan satu <i>pack</i> makanan gratis.	0,742	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.4. menunjukkan bahwa pernyataan untuk variabel Harga (X_2) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Harga (X_2) dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.5.
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Pelanggan puas dengan layanan yang diberikan oleh kede bubur	0,878	0,361	Valid
2.	Pelanggan menyukai porsi makanan yang disajikan	0,899	0,361	Valid
3.	Pelanggan tertarik dengan kombinasi bahan makanan yang disajikan oleh kede bubur	0,719	0,361	Valid
4.	Pelanggan menyukai perpaduan yang khas dalam bubur dan bahan rempah	0,693	0,361	Valid
5.	Pelanggan melakukan review atas kelezatan bubur	0,912	0,361	Valid
6.	Pelanggan merasakan kepuasan sehingga merekomendasikan di akun media sosial pelanggan .	0,903	0,361	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
7.	Pelanggan puas dengan pemenuhan keinginannya terhadap bubur yang disajikan	0,448	0,361	Valid
8.	Pelanggan puas dengan ekspektasi rasa makanan yang lezat dan disajikan dengan hangat	0,537	0,361	Valid
9.	Pelanggan tidak puas dengan waktu penyediaan bubur yang cukup lama	0,735	0,361	Valid
10.	Pelanggan tidak puas dengan porsi yang sedikit.	0,719	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.5. menunjukkan bahwa untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) “Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu :

Tabel 4.6.
Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,968	8	Reliabel
Harga	0,921	8	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,913	10	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.6. Hasil di atas menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.968 > 0,6$ bahwa variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil di atas menunjukkan variabel Harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.921 > 0,6$ bahwa variabel Harga dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

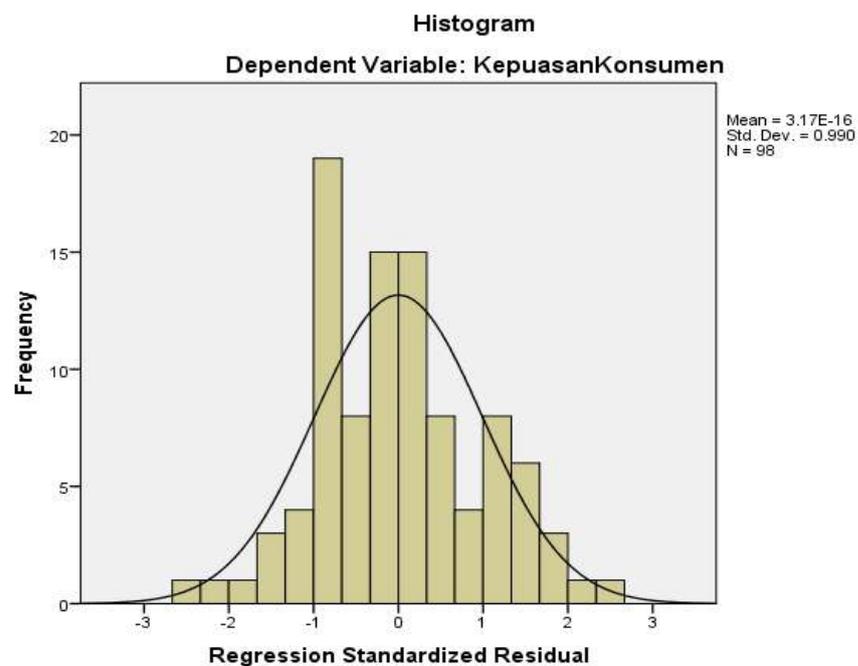
Hasil di atas menunjukkan variabel memiliki Kepuasan Pelanggan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.913 > 0,6$ bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:161), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal”.

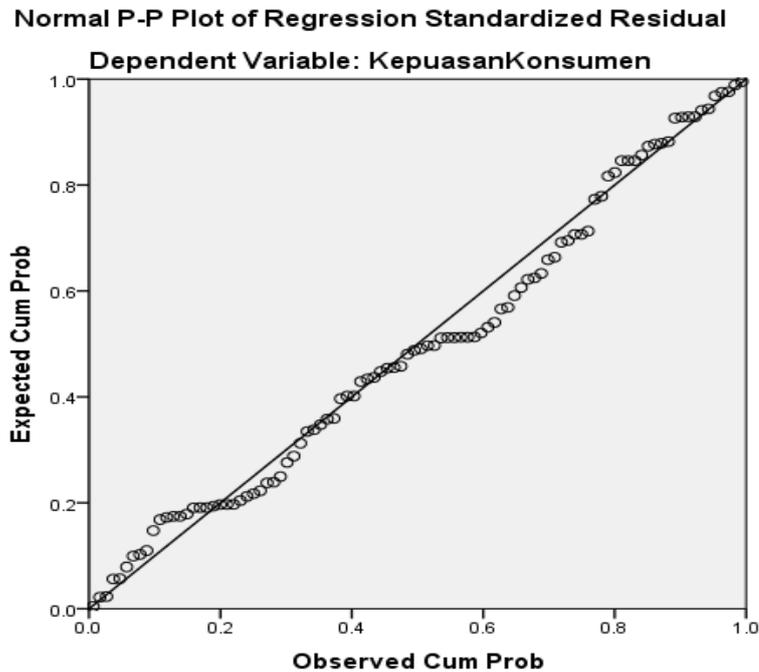
Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel yang kecil. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram.



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Gambar 4.2
Uji Normalitas Histogram

Gambar 4.2. menunjukkan bahwa grafik histogram mempunyai data riil membentuk garis kurva cenderung simetri tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Gambar 4.3.

Uji Normal P-P Plot

Gambar 4.3. Grafik *Normalitas P-P Plot*, terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan data menyebar sebagian besar mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka distribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka distribusi tidak normal.

Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9.berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.15489609
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.064
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (data diolah)

Tabel 4.9. menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0.107 > 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.

4.1.5.4 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018:107-108) “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila :

1. Nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Uji Hasil perhitungan multikolonieritas dapat dilihat pada Tabel 4.10.berikut ini :

Tabel 4.10
Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Kualitaspelayanan	.815	1.228
Harga	.815	1.228

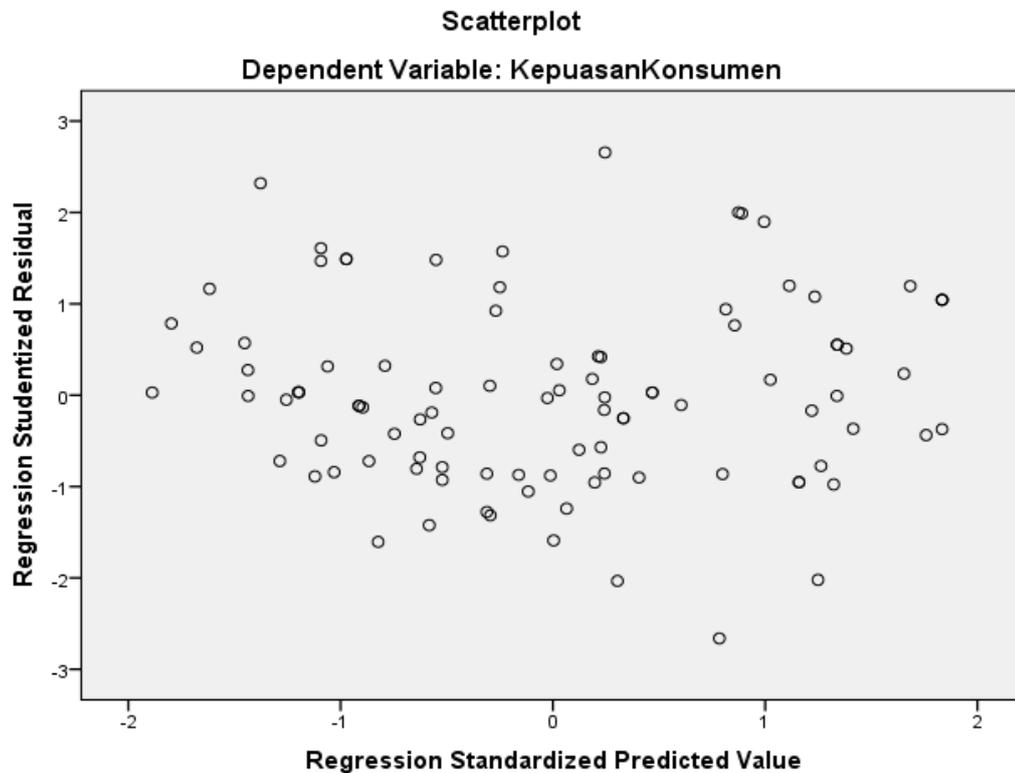
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.10. menunjukkan masing-masing variabel Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar $0.815 > 0,01$ dan sedangkan nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar $1.228 < 10$ menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam penelitian ini.

4.1.5.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137-138), “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*).

Hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.4.berikut ini:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Gambar 4.4.
Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.4.menunjukkan data menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan Pelanggan (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Kualitas Pelayanan (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Harga (<i>independent variable</i>)
α	=	konstanta
β ₁	=	koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan
β ₂	=	koefisien untuk variabel Harga
e	=	persentase kesalahan (10%)

Berikut hasil pengujian analisis regresi linear berganda yaitu :

Tabel 4.11
Hasil Analisis regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients
	Beta			
1	(Constant)	3.693	2.940	
	Kualitaspelayanan	.432	.108	.319
	Harga	.542	.085	.512

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 3,693 + 0,432 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,542 \text{ Harga} + e$$

Makna dari penjelasan analisis regresi linear berganda diatas adalah :

1. Apabila Kualitas Pelayanan dan Harga tidak mengalami peningkatan atau konstanta maka Kepuasan Pelanggan sebesar 3,693 satuan.

2. Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Pelanggan sebesar 0,432 satuan dengan anggapan variabel Harga tetap
3. Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Harga maka Kepuasan Pelanggan sebesar 0,542 satuan dengan anggapan variabel Kualitas Pelayanan.

4.1.7 Teknik Analisis Data

4.1.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98), “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

3. $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0,$ Artinya Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kede Bubur Medan Jalan Selat Panjang No. 11, Medan.
4. $H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0,$ Artinya Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kede Bubur Medan Jalan Selat Panjang No. 11, Medan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.256	.212
	Kualitaspelayanan	3.982	.000
	Harga	6.391	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.12. menunjukkan nilai t_{tabel} untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas $df=n-k = 98-2=96$ adalah sebesar 1,984. Hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (3,982) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kede Bubur Medan Jalan Selat Panjang No. 11, Medan.
2. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (6,391) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kede Bubur Medan Jalan Selat Panjang No. 11, Medan.

4.1.7.2 Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Ghozali (2018:98), Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel :

3. $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, Artinya Kualitas Pelayanan dan Harga secara serempak tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kede Bubur Medan Jalan Selat Panjang No. 11, Medan.
4. $H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Artinya Kualitas Pelayanan dan Harga secara serempak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kede Bubur Medan Jalan Selat Panjang No. 11, Medan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi:

3. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
4. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan yaitu :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Model		df	F	Sig.
1	Regression	2	48.249	.000
	Residual	95		
	Total	97		

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.17. bahwa nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 pada

$df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = n-k = 98-3 = 95$ adalah 2,70. Hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} (48,249) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga secara serempak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kede Bubur Medan Jalan Selat Panjang No. 11, Medan.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97), Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.14. di bawah ini :

Tabel 4.14.
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.493	7.22982

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan
Sumber: Hasil Penelitian. 2022 (data diolah)

Tabel 4.14. bahwa *adjusted R Square* adalah sebesar 0.493 berarti Kualitas Pelayanan dan Harga dapat menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 49,3% dan sisanya 50,7% ($100-49,3=50,7$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti Kualitas Makanan, Inovasi Menu, Strategi Promosi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kede Bubur Medan Jalan Selat Panjang No. 11, Medan

Berdasarkan hasil uji statistic Uji t dapat kita lihat bahwa pada output untuk variable Kualitas Pelayanan nilai t hitung adalah sebesar $(3,982) > t_{tabel}$ $(1,985)$ dan nilai signfikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, Farlane S. Rumokoy (2019), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado.

Kualitas pelayanan penting untuk diperhatikan, pelayanan yang cepat dan baik atau bahkan melebihi pelayanan yang mereka harapkan konsumen cenderung untuk menjadi puas dan ada kemungkinan mereka akan menggunakan jasa yang sama di waktu yang akan datang, ini menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Namun sebaliknya, jika pelayanan kurang baik atau tidak memuaskan, apalagi jauh dari apa yang diharapkan akan timbul rasa kecewa, maka mereka merasa enggan untuk kembali lagi. Selain itu, nama usaha menjadi buruk dan akan berisiko lagi apabila mereka bercerita ke orang lain tentang kejelekan dari perusahaan yang bersangkutan.

Kede Bubur telah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggannya setia dan cinta dengan produk yang telah dikonsumsinya selama ini. Pelanggan merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik, dengan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh kepada produk yang sedang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kede Bubur Medan Jalan Selat Panjang No. 11, Medan

Berdasarkan hasil uji statistic Uji t dapat kita lihat bahwa pada output untuk variable Harga nilai t hitung adalah sebesar $(6,391) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Takhim Ema Tawakkal, Hermanto Suaib, Evi Mufrihah Zein (2021), dengan judul penelitian Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Café Layar Gading Kota Sorong). Hasil penelitian menunjukkan analisis regresi berganda dan uji F terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan suasana cafe terhadap kepuasan pelanggan cafe Layar Gading dan dari dua variabel tersebut variabel yang paling dominan variabel harga

Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Harga adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa

(Firmansyah 2018:180). Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam membangun citra. Kelangsungan hidup dari bisnis yang dijalankan ditentukan oleh bagaimana strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan para pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan bahkan melampauinya. Pelaku usaha harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut, agar produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya termasuk salah satunya adalah mencapai kepuasan pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kede Bubur Medan Jalan Selat Panjang No. 11, Medan

Berdasarkan hasil uji statistic Uji F dapat kita lihat bahwa pada output untuk variable Kualitas Pelayanan dan Harga nilai f hitung adalah sebesar $(48,249) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ka Risatul Umami, As'At Rizal, Sumartik (2019), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Café. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk usaha kuliner, kulaitas produk, kulaitas layanan dan harga menjadi faktor peneliti dalam kepuasan konsumen dan kualitas produk lebih dominan mempengaruhi kepuasan

konsumen.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka Kede Bubur harus menciptakan suatu strategi untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan juga memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan. Kepuasan Pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukan konsumen. Kualitas Pelayanan yang baik dan cepat membuat konsumen merasa nyaman sehingga omset penjualan terus meningkat di Kede Bubur Medan meskipun belum dilaksanakan secara maksimal dan konsumen tetap memilih Kede Bubur Medan meskipun menu yang terdapat di Kede Bubur Medan memang lebih mahal dari restoran lain.