

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK,
KEBERSIHAN, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican
Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

RYAN NUR HARJANTO
NIM. C2A606098

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ryan Nur Harjanto
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606098
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA,
PRODUK, KEBERSIHAN, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN (Studi kasus
pada Restoran Mamamia Cabang Mrican
Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. Bambang Munas D, SE, DipCom

Semarang, 23 September 2010

Dosen Pembimbing

(Drs. Bambang Munas D, SE, DipCom)

NIP 19580906 198703 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Ryan Nur Harjanto
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606098
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA,
PRODUK, KEBERSIHAN, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN (Studi
Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang
Mrican Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 Oktober 2010

Tim Penguji :

1. Drs. Bambang Munas D, SE, DipCom (.....)
2. Drs. H. Sutopo, M.Si (.....)
3. Drs. H. Mustafa Kamal, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ryan Nur Harjanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK, KEBERSIHAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 September 2010
Yang membuat pernyataan,

(Ryan Nur Harjanto)
NIM: C2A606094

ABSTRACT

This research is motivated by the emergence of competition among the restaurants the old and the emergence of many new restaurants that enliven the market competition. Given that food is a staple goods that must be fulfilled people's daily lives must lead to increasing competition among restaurants to be able to attract the attention of consumers to want to use and remain loyal to their restaurants. In particular, this study reviews the efforts made O'Mamamia steak house Steak n Ice Cream to satisfy their customers by optimizing price factor, product, cleanliness and service quality, because the four factors O'Mamamia steak house Steak n Ice Cream try encourage customers to satisfied when eating in a restaurant steak Steak n O'Mamamia Ice Cream. The problem this research is "how much influence the price factor, product, cleanliness, and quality service to customer satisfaction in the restaurant Mamamia Mrican Semarang Branch". The purpose of this study was to analyze the influence of factor prices, products, cleanliness, and quality service to customer satisfaction in the restaurant Mamamia Mrican Semarang Branch.

Through the questionnaire method by using accidental sampling of 100 respondents who had visited the restaurant Mamamia Mrican Semarang Branch. While the population of respondents in this study were visitors at the restaurant Mamamia Mrican Hyderabad Branch

Where variables Prices, Products, Hygiene, Quality Service, Customer Satisfaction. Hypothesis testing using t test showed that the four independent variables under study is found to significantly affect the dependent variable Customer Satisfaction. Then through the F test can be seen that all the independent variables is feasible to test the variables dependen Customer Satisfaction. Figures Adjusted R Square of 0.500 indicates that 50.0 percent of Customer Satisfaction variation can be explained by four independent variables in the regression equation. The remaining 50 percent is explained by other variables outside of the five variables used in this study.

Keywords: pricing, products, cleanliness, service quality, customer satisfaction

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya persaingan antar restoran-restoran lama dan kemunculan berbagai restoran baru yang meramaikan persaingan pasar. Mengingat makanan merupakan suatu barang kebutuhan pokok yang harus dipenuhi masyarakat sehari-hari tentunya menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar restoran untuk dapat menarik perhatian konsumen agar mau menggunakan dan tetap loyal terhadap restoran mereka. Secara khusus, penelitian ini mengulas upaya yang dilakukan restoran steak O'Mamamia Steak n Ice Cream untuk memberikan kepuasan pada pelanggannya dengan mengoptimalkan faktor harga, produk, kebersihan dan kualitas layanan, karena melalui keempat faktor tersebut restoran steak O'Mamamia Steak n Ice Cream berusaha mendorong pelanggannya agar puas ketika makan di restoran steak O'Mamamia Steak n Ice Cream. Adapun masalah penelitian ini adalah "seberapa besar pengaruh faktor harga, produk, kebersihan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang". Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor harga, produk, kebersihan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang.

Melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik *Accidental sampling* terhadap 100 orang responden yang pernah mengunjungi Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang. Sedangkan populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengunjung di restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang

Dimana variabel Harga, Produk, Kebersihan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,500 menunjukkan bahwa sebesar 50,0 persen variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 50 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : harga, produk, kebersihan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK, KEBERSIHAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)” dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H.M. Chabachib, M.Si, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti, MS selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. Bambang Munas D, SE, DipCom sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Reguler II Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
5. Kedua orang tua saya yang tercinta, Ayahanda Dadang Asriyadi, dan Ibunda Titi Surjani, atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang beliau yang tiada terputus.

6. Adikku Tia Nurlina Hapsari yang telah memberikan semangat, doa, dan kasih sayang yang tiada henti.
7. Sahabat-sahabatku di Manajemen kelas B (Arya Maman, Luis Erik, Ratih, Rizal Rachmansyah, Sasongko Jati, dan Tri Sulisty) atas pertemanan kita selama ini.
8. Keluarga besar "Management Community B 2006" Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Reguler II 2006 dan teman-teman KKN I Undip 2010 Candirejo atas keakraban dan kebersamaanya selama ini.
9. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 23 September 2010

Penulis,

Ryan Nur Harjanto.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	15

2.1.2	Pengertian Harga.....	15
2.1.3	Produk.....	20
2.1.4	Kebersihan.....	24
2.1.5	Kualitas Layanan.....	31
2.1.6	Kepuasan Pelanggan.....	35
2.2	Penelitian Terdahulu.....	42
2.3	Kerangka Penelitian.....	43
2.4	Hipotesis.....	45
BAB III	METODE PENELITIAN.....	47
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	47
3.1.1	Variabel Penelitian.....	47
3.1.2	Definisi Operasional.....	47
3.1.2.1	Variabel Independen.....	48
3.1.2.2	Variabel Dependen.....	49
3.2	Populasi dan Sampel.....	50
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	53
3.3.1	Jenis Data.....	53
3.3.2	Sumber Data.....	53
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	54
3.4.1	Kuesioner.....	54
3.4.2	Wawancara.....	54
3.5	Metode Analisis.....	54
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56

3.5.1.1 Uji Validitas	56
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	56
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	57
3.5.2.1 Uji Multikolinieritas	57
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas	57
3.5.2.3 Uji Normalitas	58
3.5.3 Analisis Regresi Berganda	58
3.5.4 Pengujian Hipotesis	59
3.5.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	59
3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	60
3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum O' Mamamia Steak n Ice Cream	62
4.1.1 Profil Perusahaan	62
4.1.2 Produk O' Mamamia Steak n Ice Cream	63
4.2 Gambaran Umum Responden	66
4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	67
4.2.2 Responden Menurut Umur	67
4.3.3 Responden Menurut Pendapatan	68
4.3 Analisis Deskriptif	68
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Harga	69
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Produk	71

4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan	72
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan	74
4.3.5	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	75
4.4	Analisis Data	77
4.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	77
4.4.1.1	Uji Validitas	77
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	78
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	79
4.4.2.1	Pengujian Multikolonieritas	79
4.4.2.2	Uji Normalitas	80
4.4.2.3	Uji Heterokedastisitas	81
4.4.3	Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.4.4	Pengujian Hipotesis.....	83
4.4.4.1	Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)	83
4.4.4.2	Uji F.....	85
4.4.4.3	Koefisien Determinasi.....	85
4.5	Pembahasan.....	86
BAB V	PENUTUP	89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	90
5.3	Saran.....	91
5.3.1	Saran Untuk Perusahaan	91

5.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Restoran di Kota Semarang Tahun 2006-2009.....	8
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang	9
Tabel 4.1 Cabang-Cabang O' Mamamia Steak n Ice Cream	62
Tabel 4.2 Daftar Menu Restoran Mamamia.....	63
Tabel 4.3 Komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin	67
Tabel 4.4 Komposisi Responden Menurut Usia.....	67
Tabel 4.5 Komposisi Responden Menurut Pendapatan	68
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga.....	70
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Produk	71
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kebersihan	72
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan	74
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	75
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas	77
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas	78
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Multikolonieritas.....	79
Tabel 4.14 Ringkasan Hasil Regresi	82
Tabel 4.15 Hasil Uji F	85
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen	36
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	44
Gambar 4.1 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	80
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i>	81

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	97
Lampiran B Tabel Input Data Responden	104
Lampiran C Uji Validitas	109
Lampiran D Uji Reliabilitas	113
Lampiran E Uji Asumsi Klasik	119
Lampiran F Analisis Regresi Linier Berganda	122
Lampiran G Pengujian Hipotesis	125
Lampiran H Hasil tanggapan responden	128

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan baik itu industri manufaktur maupun industri jasa dalam memasarkan produknya mempunyai tujuan. Secara umum tujuan perusahaan adalah mencapai dan meningkatkan keuntungan melalui volume penjualan yang menguntungkan, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Dapat pula dikatakan bahwa sebenarnya laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak. Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha harus dapat menentukan strategi apa yang harus dipakai agar dapat menciptakan kepuasan dari pelanggan. Karena kepuasan pelanggan akan dapat terbentuk jika pemasar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang

menyenangkan. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono, 2002: 54).

Citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa dapat diketahui dari upaya perusahaan untuk meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan jasa itu sendiri. Apabila kualitas pelayanan jasa yang diterima konsumen lebih baik atau sama dengan apa yang ia bayangkan, maka konsumen cenderung akan mencobanya lagi (Yoety, 2000:45).

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang, sebab apabila suatu produk akan menjadi gagal apabila barang tersebut tidak memberikan kepuasan bagi penggunanya. Maka produsen dengan kemampuannya, bagaimana konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli.

Untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Karena dengan kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Dan akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2002:42). Untuk itu perusahaan harus bersaing dengan perusahaan sejenis dengan menampilkan produk yang berbeda atau lebih spesifik. Bahkan harus mempunyai karakteristik tersendiri yang mampu memuaskan konsumen sasaran.

Banyak sekali perusahaan yang memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia (resisten) terhadap produk perusahaan. Resistansi sikap konsumen ditunjukkan dengan loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang mereka konsumsi. Kunci bagi resistansi konsumen adalah kepuasan konsumen (Kotler, 2005:56). Jika kinerja atau hasil melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau senang.

Namun usaha untuk memuaskan konsumen tidaklah mudah. Kegiatan pemasaran beroperasi pada situasi persaingan usaha yang semakin ketat dan dalam lingkungan yang terus menerus berkembang, yang secara langsung maupun tidak langsung telah mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku konsumennya. Salah satu konsep pemasaran yang ditawarkan oleh Kotler (2000:355) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi. Namun yang menjadi tolok ukur kepuasan pelanggan lebih pada kualitas produk dan pelayanan.

Secara sederhana kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service* yang menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sedangkan jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada kualitas yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komputer dari kerabatnya serta janji dan informasi dari pemasar. Kepuasan merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh produsen, seperti Schnaars, pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi erat. Keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dan jasa individu meliputi beberapa hal yaitu atribut produk, pemberian merek, pengemasan, pemasangan label, dan jasa pendukung produk (Kotler, 2001:354).

Pengembangan sebuah produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, yang mampu meraih kepuasan konsumen. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan dengan atribut produk seperti kualitas, fitur (features) dan rancangan. Maka semakin tinggi tingkat kepuasan suatu produk maka semakin pula produk tersebut terjual. Seperti yang dijelaskan bahwa tingkat kepuasan dapat diukur dengan teori Kotler yang menyatakan Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Namun bila kinerja diatas harapan, maka pelanggan akan merasa puas (Kotler, 2000:41).

Menurut pakar pemasaran Kotler (2000), menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Disisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru (Athanasopoulos *et al.*, 2001).

Berkembangnya restoran yang salah satunya di Mamamia Cabang Mrican yang tepatnya berada di Jl. Tentara Pelajar Semarang yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Misalnya harga yang terjangkau, produk-produk pilihan, kebersihan, dan kualitas layanan. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi sebuah restoran dimana kepuasan pelanggan menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan dengan harga murah didukung fasilitas juga menjadi modal utama untuk menarik minat konsumen. Menurut Suarhana (2006 : 23) restoran adalah: "tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya

menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya”.

Sedangkan menurut Sihite (2000 : 16) restoran adalah: “suatu tempat dimana seseorang yang datang menjadi tamu yang akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang, ataupun malam sesuai dengan jam bukanya dan oleh tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar sesuai dengan harga yang ditentukan sesuai daftar yang disediakan di restoran itu”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa restoran adalah tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial. Menurut UU RI No. 34 Tahun 2000, restoran adalah tempat menyantap makanan dan minuman yang disediakan dengan dipungut bayaran, tidak termasuk usaha jenis tataboga atau catering. Pengertian restoran menurut Marsum (2004), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum. Ada beberapa tipe restoran, yaitu:

- a. Table D’ hote Restaurant adalah suatu restoran yang khusus menjual makanan menu table d’ hote, yaitu susunan menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup) dan tertentu, dengan harga yang telah ditentukan pula.
- b. Coffee Shop atau Brasserie adalah suatu restoaran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu biasa mendapatkan makan pagi, makan siang dan makan malam secara cepat dengan harga

yang lebih murah, kadang-kadang penyajiannya dilakukan dengan cara prasmanan.

- c. Cafeteria atau Café adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan cake (kue-kue), sandwich (roti isi), kopi dan teh.
- d. Canteen adalah restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik atau sekolah.
- e. Dining Room, terdapat di hotel kecil (motel), merupakan tempat yang tidak lebih ekonomis dari pada tempat makan biasa. Dining room pada dasarnya disediakan untuk para tamu yang tinggal di hotel itu, namun juga terbuka bagi para tamu dari luar.
- f. Inn Tavern adalah restoran dengan harga murah yang di kelola perorangan di tepi kota.
- g. Pizzeria adalah suatu restoran yang khusus menjual pizza, kadang – kadang juga berupa spaghetti serta makanan khas Italia yang lain
- h. Specialty Restaurant adalah restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya. Restoran – restoran semacam ini menyediakan masakan khas Cina, Jepang, India, Italia, dan sebagainya. Pelayanannya sedikit banyak berdasarkan tata cara Negara tempat asal makanan special tersebut.
- i. Family Type Restaurant adalah suatu restoran sederhana yang menghadirkan makanan dan minuman dengan harga yang tidak mahal, terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.

Semakin maraknya bisnis restoran ini ditunjukkan dengan perkembangan jumlah restoran dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Departemen Pariwisata dan Perhubungan Semarang, tabel 1.1 berikut ini menunjukkan jumlah restoran pada tahun 2006-2009:

Tabel 1.1

Jumlah Restoran di Kota Semarang Tahun 2006-2009

Tahun	Jumlah
2006	17.905
2007	18.889
2008	21.278
2009	23.667

Sumber: Departemen Pariwisata dan Perhubungan Semarang, 2010

Restoran Mamamia merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada industri jasa, yang didirikan pada tahun 2005. Konsep yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah restoran yang menawarkan bermacam-macam jenis steak (daging). Selain itu restoran ini juga menawarkan jenis makanan lain serta minuman yang dapat dipesan melalui daftar menu. Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang merupakan salah satu restoran yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis restoran pada saat ini. Di ibu kota Jawa Tengah ini muncul rumah makan berskala kecil yang lebih berorientasi dekat dengan pelanggan. Konsep ini membuat orang merasa segan bepergian jauh untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dengan rasa yang sama dan harga yang relative

lebih murah. Munculnya pesaing-pesaing ini sangat menyulitkan posisi Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang. Masalah penurunan pengunjung juga disebabkan oleh penurunan jumlah pelanggan yang ditunjukkan pada table 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3
Jumlah Pengunjung Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang
Tahun 2006-2009

Tahun	Jumlah Pengunjung
2006	12.324 orang
2007	11.894 orang
2008	11.256 orang
2009	11.155 orang

Sumber: data primer diolah, 2010

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Demikian pula dengan Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang yang lebih berorientasi pada upaya untuk mengarahkan pelanggan maupun calon pelanggan untuk lebih puas terhadap restoran. Kepuasan pelanggan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor harga, produk, kebersihan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas terhadap produk berpotensi melakukan pembelian ulang

terhadap produk. Nuryadi (2001) menyatakan bahwa bila sebuah perusahaan sudah memiliki pelanggan yang setia maka pendapatan ekonomi perusahaan akan terjamin dengan adanya arus kas yang teratur.

Menurut Aritonang (2005) di dalam menentukan kepuasan pelanggan khususnya mengenai restoran, faktor kebersihan juga memiliki pengaruh yang sangat besar sekali karena pelanggan dimanapun juga memiliki keinginan yang sama dimana makanan yang dia makan, yang memasak, bahan makanan, pengolahan, serta tempatnya harus benar-benar bersih, sehat dan terbebas dari kuman penyakit (Retno, 2002). Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepemilikan apapun produksi layanan bisa berhubungan dengan promosi fisik maupun tidak (Bilson Simamora, 2001:172). Semua faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti harga, produk, kebersihan, kualitas pelayanan, tentang Restoran Mamamia belum tentu dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap para pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang **“ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK, KEBERSIHAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang adalah jumlah pengunjung yang mengalami penurunan selama

tahun 2006- 2009. Hal ini dimungkinkan terjadi karena kurang lengkapnya fasilitas yang ditawarkan oleh restoran mamamia cabang mrican semarang, receptionist kurang cepat dalam melayani tamu, karyawan dan staf kurang ramah dalam melayani pelanggan, harga yang kalah bersaing pada restoran yang sejenis, makanan dan minuman yang mungkin kurang lezat, kebersihan yang kurang terjamin, dimana sebab-sebab tersebut kemungkinan merupakan faktor harga, produk, kebersihan, kualitas pelayanan Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang.

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh faktor harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang?
2. Seberapa besar pengaruh faktor produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang?
3. Seberapa besar pengaruh faktor kebersihan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang?
4. Seberapa besar pengaruh faktor kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang.

2. Untuk mengetahui pengaruh faktor produk terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor kebersihan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi restoran untuk perbaikan harga, produk, kebersihan, dan kualitas layanan guna memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.
2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bias diimplementasikan secara empiris di lapangan.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4. Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan disusun dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variable, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan tentang deskripsi umum perusahaan, deskripsi umum responden, hasil jawaban responden dan hasil perhitungan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi Pemasaran

Dalam pengertian umum, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2002: 7): “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual barang yang telah dihasilkan tetapi, kegiatan pemasaran mempunyai tujuan yang lebih penting yaitu memberikan kepuasan terhadap kegiatan dan kebutuhan konsumen.

2.1.2. Pengertian Harga

Didalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut

dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Pengertian harga menurut Basu Swastha (2005: 137) “sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Menurut Kotler (2000) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Philip kotler (2005:32) strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu penetapan harga geografis, discount atau

potongan harga, penetapan harga diskriminasi, penetapan harga bauran produk, penetapan harga promosi.

1) Penetapan harga geografis

Penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.

2) Discount atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian discount.

3) Penetapan harga diskriminasi

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional

4) Penetapan harga bauran produk

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional

5) Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan discount psikologis.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan untuk memasarkan suatu barang maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar perusahaan itu bisa tercapai tujuannya.

Tujuan penetapan harga jasa (Lupiyoadi, 2006) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan factor pokok yang menentukan batas bawah harga.

4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

5. Faktor pertimbangan lain

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

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, social budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global

Kertajaya (2002) mengemukakan indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Kertajaya (2002) juga mengungkapkan bahwa indicator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Indikator dari harga antara lain:

- a. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk
- b. Perbandingan harga dengan harga produk yang lain dan sejenis
- c. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.

Berdasarkan uraian di atas selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 : Variabel harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang

2.1.3. Produk

Di dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan mulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Para eksekutif harus merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk perusahaan baik secara gabungan maupun secara tersendiri. Tugas ini bukannya tugas yang ringan, terbukti dengan banyaknya produk yang gagal dalam dunia perdagangan. Sebuah produk tidak sekedar sebuah barang, Ia adalah sekumpulan atribut-atribut yang tampak dan yang tidak tampak. Definisi produk menurut Kotler (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Diketahui pula, bahwa produk dapat dibedakan kedalam beberapa macam. Pertama, barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi dan barang industri, yaitu barang yang diolah untuk diolah kembali. Dalam definisi secara luas, produk meliputi obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi.

Para pemasar perlu memahami hubungan-hubungan antara produk-produk suatu organisasi andaikata mereka menginginkan pengkoordinasian pemasaran kelompok produk-produk tersebut secara total. Berikut merupakan konsep/keputusan yang dapat membantu untuk menggambarkan hubungan antara

produk-produk dalam suatu perusahaan, atau dapat dinyatakan sebagai gambaran bauran produk (*produk mix*) pada suatu perusahaan. Kotler (2001) mendefinisikan bauran produk sebagai rangkaian semua produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli.

Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari berbagai lini produk, yakni sekelompok produk yang berhubungan erat karena mereka melaksanakan fungsi yang sama, atau berbeda dalam rentang harga tertentu Kotler (2001). Komponen pembentuk bauran produk adalah sebagai berikut :

1. Lebar bauran produk, yaitu mengacu pada beberapa banyak macam lini produk perusahaan tersebut.
2. Panjang bauran tentang, yaitu mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produknya.
3. Kedalaman bauran produk, yaitu mengacu pada berapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhi, persyaratan produksi, saluran distribusi.

Menurut Kotler (2001:348) dalam perencanaan produk perlu memikirkan produk dan jasa atas tiga tingkatan, yaitu meliputi:

1. Produk Inti (*Core product*)

Produk inti ditujukan untuk menjawab pertanyaan : apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli? Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk.

2. Produk Aktual (*Actual product*)

Produk aktual mungkin mempunyai lima karakteristik : tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, dan kemasan.

3. Produk Tambahan

Perencanaan produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bias berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan (Kotler, 2001).

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2000). Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, Kotler (2001:348) yaitu :

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk generic, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bias dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk sesuatu produk di masa mendatang.

Wu & Wu (2005:4) memberikan gambaran yang berkaitan dengan nilai produk makanan dan minuman mencakup juga keputusan penggunaan kemasan yang dapat menciptakan keuntungan seperti keamanan, ekonomis, kelezatan dan promosi. Selain itu juga label untuk mengidentifikasi dan kemungkinan daya diskripsi dan promosi produk. Wu & Wu (2005:8) memberikan 6 rumusan indikator produk pada produk makanan dan minuman, namun di dalam penelitian ini mengambil tiga indikator yaitu:

- a. Rasa enak dan beraroma
- b. Baik untuk kesehatan
- c. Pelepas lapar

Berdasarkan uraian di atas selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_2 : Variabel produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang.

2.1.4. Kebersihan

Menurut Aritonang (2005) di dalam menentukan kepuasan pelanggan khususnya mengenai restoran, faktor kebersihan juga memiliki pengaruh yang sangat besar sekali karena pelanggan dimanapun juga memiliki keinginan yang sama dimana makanan yang dia makan, yang memasak, bahan makanan, pengolahan, serta tempatnya harus benar-benar bersih, sehat dan terbebas dari kuman penyakit (Retno, 2002). Dalam Peraturan Perundang-undang Nomor 11 Tahun 1963 tentang kebersihan untuk usaha-usaha umum disebutkan sebagai berikut:

1. Kebersihan adalah segala usaha untuk memelihara dan mempertinggi derajat kesehatan.
2. Usaha usaha bagi umum adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh badan-badan pemerintah, swasta maupun perseorangan yang menghasilkan sesuatu untuk atau yang langsung dapat dipergunakan oleh umum.

Menurut Retno (2002) secara umum kata sanitasi mengandung dua pengertian, yaitu:

1. Usaha pencegahan penyakit.
2. Kesehatan lingkungan hidup.

Restoran dalam menjalankan usahanya harus memenuhi syarat *higienitas*. Menurut Retno (2002) Persyaratan *higienitas* yang harus dipenuhi adalah:

A. Persyaratan Lokasi

1. Lokasi

Restoran terletak pada lokasi yang terhindar dari pencemaran.

2. Bangunan, meliputi:

a. Lantai

Lantai harus kedap air, tidak licin dan mudah dibersihkan.

b. Dinding

Permukaan dinding sebelah dalam harus rata, mudah dibersihkan
konstruksi dinding tidak boleh dibuat rangkap.

c. Ventilasi

Dalam ventilasi cukup menjamin peredaran udara dengan baik, menghilangkan uap, gas, asap, bau dan debu dalam ruangan.

d. Penerangan/pencahayaan

Intensitas pencahayaan setiap ruangan harus cukup untuk melakukan pekerjaan pengolahan makanan secara efektif dan kegiatan pembersihan ruangan, tidak menyilaukan dan tersebar rata.

e. Atap

Atap tidak boleh bocor, cukup landai dan tidak menjadi sarang tikus dan serangga lainnya.

f. Langit-langit

Langit-langit harus memiliki permukaan rata, berwarna terang serta mudah dibersihkan, tidak terdapat lubang-lubang.

g. Pintu

Terdapat dari bahan yang kuat dan mudah dibersihkan.

B. Persyaratan Fasilitas Sanitasi

1. Air bersih

Air bersih harus sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia yang berlaku, serta jumlahnya memadai untuk seluruh kegiatan.

2. Pembuangan air limbah

Sistem pembuangan air limbah harus baik, saluran terbuat dari bahan kedap air, tidak merupakan sumber pencemaran, misalnya memakai saluran tertutup, *septictank* dan *roil*.

3. Toilet

Toilet letaknya tidak berhubungan langsung dengan dapur, ruang persiapan makanan, ruang tamu dan gudang makanan, toilet untuk wanita terpisah dengan toilet untuk pria, tersedia cermin, tempat sampah, tempat abu rokok serta sabun. Lantai tidak licin dan mudah dibersihkan.

4. Tempat sampah

Tempat sampah dibuat dari bahan kedap air, tidak mudah berkarat, mempunyai tutup dan memakai kantong plastic khusus untuk sisa-sisa bahan makanan dan makanan jadi yang cepat membusuk. Jumlah dan volume tempat sampah disesuaikan dengan produk sampah yang dihasilkan pada setiap tempat kegiatan.

5. Tempat cuci tangan

Tempat cuci tangan dilengkapi dengan sabun/sabun cair dan alat pengiring, terpisah antara karyawan dan konsumen.

6. Tempat mencuci peralatan

Peralatan terbuat dari bahan yang kuat, aman, tidak berkarat dan mudah dibersihkan, dan dihubungkan dengan saluran pembuangan air limbah.

7. Tempat pencuci bahan makanan

Tempat pencuci bahan makanan terbuat dari bahan yang kuat, aman, tidak berkarat dan mudah dibersihkan. Tempat pencucian dihubungkan dengan saluran pembuangan air limbah.

8. Fasilitas penyimpanan pakaian (*locker*) karyawan

Locker terbuat dari bahan yang kuat, aman, mudah dibersihkan dan tertutup rapat. Serta jumlah *locker* disesuaikan dengan jumlah karyawan.

C. Persyaratan Dapur, Ruang Makan dan Gudang Makanan

1. Dapur

a. Ruang dapur

Ruang dapur, yaitu terdiri dari tempat pencucian peralatan, tempat penyimpanan bahan makanan, tempat pengolahan serta administrasi, bebas serangga, tikus dan hewan lainnya.

b. Tersedia sedikitnya meja peracikan, peralatan, lemari/fasilitas penyimpanan dingin, rak-rak peralatan, bak-bak pencucian yang berfungsi dan terpelihara dengan baik.

2. Ruang makan

- a. Meja, kursi dan taplak meja harus dalam keadaan bersih
- b. Tempat untuk menyediakan/peragaan makanan jadi harus dibuat fasilitas khusus yang menjamin tidak tercemarnya makanan.

3. Gudang bahan makanan

Jumlah bahan makanan disesuaikan dengan ukuran gudang, dilengkapi dengan rak-rak tempat penyimpanan makanan, ventilasi, serta dilengkapi dengan pelindung serangga dan tikus.

D. Persyaratan Bahan Makanan dan Makanan Jadi

1. Bahan makanan

Bahan makanan dalam kondisi baik, tidak rusak dan tidak membusuk, berasal dari sumber resmi yang terawasi, serta memenuhi persyaratan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

2. Makanan jadi

Makanan jadi dalam kondisi baik, tidak rusak dan tidak busuk, makanan dalam kaleng harus tidak boleh menunjukkan adanya pengembungan, cekung, dan kebocoran.

E. Persyaratan Pengolahan Makanan

1. Semua kegiatan pengolahan makanan harus dilakukan dengan cara terlindung dan kontak langsung dengan tubuh.
2. Perlindungan kontak langsung dengan makanan jadi dilakukan dengan sarung tangan plastik, penjepit makanan.

F. Persyaratan Tempat Penyimpanan Bahan Makanan dan Makanan Jadi.

1. Penyimpanan bahan makanan.

Tempat penyimpanan bahan makanan selalu terpelihara dan dalam keadaan bersih, penempatan terpisah dengan makanan jadi. Bahan makanan yang masuknya lebih dahulu dikeluarkan terlebih dahulu, sedangkan bahan makanan yang masuk belakangan dikeluarkan belakangan (*first in first out*).

2. Penyimpanan makanan jadi.

Terlindung dari debu, bahan kimia berbahaya, serangga dan hewan.

G. Penyajian Makanan

1. Cara penyajian makanan harus terhindar dari pencemaran.

2. Peralatan yang digunakan untuk penyajian harus terjaga kebersihannya.

3. Makanan jadi yang disajikan dalam keadaan hangat ditempatkan pada fasilitas penghangat makanan dengan suhu minimal 60 derajat celcius.

4. Penyajian dilakukan dengan perilaku yang sehat dan perilaku yang bersih.

H. Persyaratan Peralatan

1. Peralatan yang kontak langsung dengan makanan tidak boleh mengeluarkan zat beracun yang melebihi ambang batas sehingga membahayakan kesehatan.

2. Peralatan tidak rusak, retak dan tidak menimbulkan pencemaran terhadap makanan.

Indikator dari kebersihan antara lain:

1. Memiliki lokasi atau tempat yang bersih.
2. Memiliki fasilitas sanitasi atau kebersihan yang baik.
3. Menyimpan dan menyajikan makanan yang terjaga kebersihannya.
4. Memiliki standar pengolahan yang tinggi.

Berdasarkan uraian di atas selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_3 : Variabel Kebersihan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang

2.1.5. Kualitas Layanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Menurut Goesth dan Davish (dalam Yamit, 2002:8) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.

Pelayanan merupakan serangkaian kegiatan melalui suatu proses yang menimbulkan interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain, atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat (Munir, 2000). Dalam membahas kepuasan konsumen tidak bisa lepas dan ada kaitannya dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian jasa untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004:59). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*).

Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk, dan jika kinerja perusahaan sama dengan harapan konsumen layanan tersebut baik dan memuaskan. Dengan demikian baik dan tidaknya kualitas pelayanan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan jasanya dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman, (2007) mengidentifikasikan lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas layanan tersebut adalah :

- a. Bukti Fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan.
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- d. Jaminan (assurance), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
- e. Empati (empathy), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Salah satu cara membedakan suatu perusahaan jasa adalah dengan pemberian pelayanan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten, kuncinya adalah memahami dan melebihi harapan kualitas jasa konsumen. Harapan konsumen membentuk berdasarkan empat hal yaitu:

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut
- b. Kebutuhan pribadi dengan konsumen
- c. Pengalaman masa lalu
- d. Iklan dan promosi yang disampaikan perusahaan jasa.

Kepuasan konsumen terpenuhi apabila proses penyajian pelayanan jasa dari perusahaan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena berbagai faktor subyektifitas konsumen, keadaan psikologi konsumen maupun perusahaan, kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya. Tidak jarang memainkan peran sendiri-sendiri.

Menurut Tjiptono (2004) pelayanan pada dasarnya sulit untuk didefinisikan secara baku dan akurat, hal tersebut disebabkan oleh sifat-sifat pelayanan yang antara lain sebagai berikut:

- 1. Pelayanan tidak bisa diukur

Pelayanan memiliki sifat *intangible* atau tidak berwujud dan oleh sebab itu tidak dapat diukur, diraba tetapi hanya bias dirasakan oleh penerima layanan.

2. Pelayanan lebih bersifat emosional dari rasional

Oleh karena pelayanan bersifat *intangible* dan hanya dapat dirasakan maka pelayanan lebih bersifat emosional, biasanya tidak dinyatakan secara realistis melainkan cenderung dilebih-lebihkan atau dikurangi tergantung suasana perasaan ketika memberikan penilaian tersebut.

3. Bobot layanan tergantung kepada harapan penerima

Pelayanan yang berbobot adalah pelayanan yang selalu komplementer dengan harapan penerima layanan.

4. Pelayanan dapat dijual tetapi tidak bias dimiliki

Dimana tamu yang membeli layanan tidak dapat membawa pulang layanan itu selain dari pada kesan dan pengalamannya.

5. Pelayanan tidak dapat dibuat sampelnya

Untuk memperoleh pelayanan seorang penerima layanan harus datang mendapatkan yang member pelayanan tersebut.

Indikator kualitas pelayanan antara lain:

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan
- b. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- c. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguraguan.

Berdasarkan uraian di atas selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_4 : Variabel kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang.

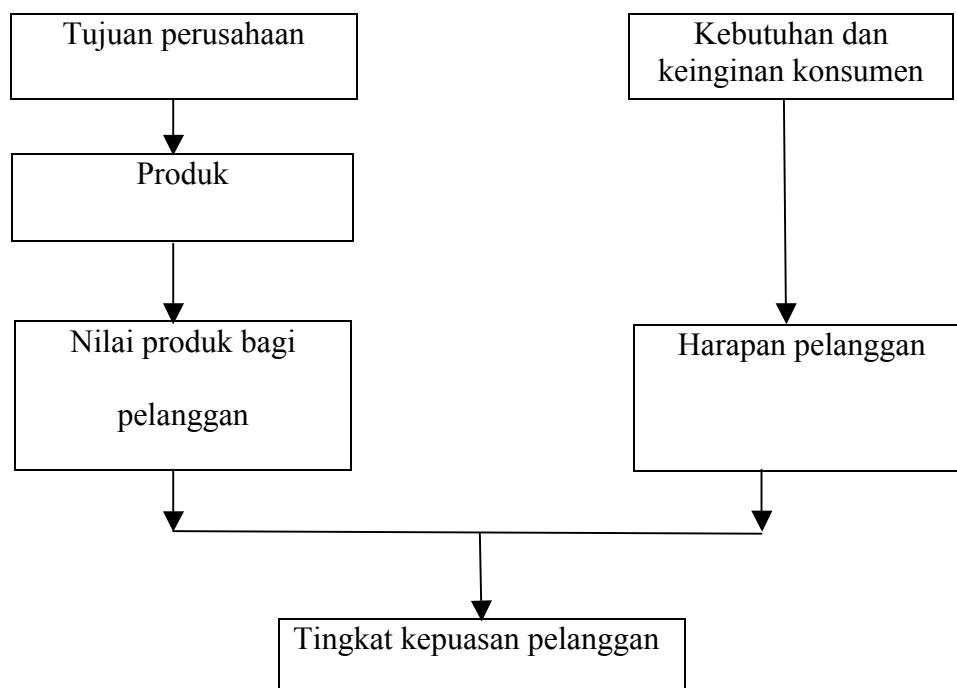
2.1.6. Kepuasan Pelanggan

Menurut pakar pemasaran Kotler (2000), menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Sedangkan menurut Engel dalam bukunya Tjiptono (2000:146), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Dari dua pengertian itu dapat ditarik kesimpulan menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu

produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber: Tjiptono (2000:147)

Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain (Tjiptono, 2006):

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Menurut Tjiptono (2000:170) ada beberapa cara atau strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya :

a. Relation Marketing.

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (Repeat Business).

Faktor-faktor yang dibutuhkan untuk Relation Marketing :

- 1) Customer data base, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang.
- 2) Frequency Marketing, merupakan usaha untuk mengidentifikasi masalah dan mendapatkan hasil dari pelanggan terbaik.

b. Strategi Superior Customer Service.

Perusahaan menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membebankan harga yang lebih tinggi pada jasanya, akan tetapi ada kelompok konsumen yang tidak keberatan dengan harga mahal tersebut.

c. Strategi Unconditional Guarantess/Extraordinary Guarantess.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan augmented service terhadap core servicenya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau memberikan pelayanan purna jual yang baik. Pelayanan purna jual yang baik harus memungkinkan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Unconditional guarantess berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan.

d. Strategi Penanganan keluhan yang efektif.

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan abadi), manfaat lainnya yaitu:

1. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk membina hubungan baik dengan pelanggan yang kecewa.
2. Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif.
3. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanan saat itu.
4. Penyedia jasa akan mengetahui sumber operasionalnya.
5. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik.

e. *Quality Function Deployment*.

Adalah praktek untuk merancang mutu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Negara Jepang yang pertama kali menerapkan teori ini. *Quality Function Depoyment* menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk (termasuk jasa) sedini mungkin.

Perusahaan yang berusaha mengembangkan suatu usaha kepuasan konsumen dapat diukur dengan 3 hal yaitu : Produk (Product), pelayanan dan Penyampaian (Delevery) (Yoety, 2003:61- 62).

a. Produk (product).

Perusahaan melakukan identifikasi factor-faktor yang dianggap penting bagi kepuasan konsumen untuk setiap produk / jasa yang diberikan hendaknya :

- 1) Aman (safe) bagi konsumen.
- 2) Baik bila kita menggunakan / memilihnya sebagai pilihan terbaik.
- 3) Penampilan/penyajian dari jasa itu tergantung daya tarik tersendiri.

Selain itu pembeli yang datang juga mempunyai harapan dari produk yang ditawarkan apabila dibawa pulang mampu menjadi produk yang menyenangkan, dalam arti produk atas masakan/menu tersebut dikemas dalam kemasan yang menarik, mudah dibawa, dan rasa tidak berubah rasa.

Ketatnya persaingan dalam mencari dan mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya dan harapan menjadi konsumen langganan menjadi orientasi untuk selalu mengutamakan pelayanan terbaik.

Rancangan/kemasan menjadi cara yang baik untuk dijadikan posisi produk jasa yang berkesan dan berkualitas.

b. Pelayanan (service).

Dalam hal pelayanan, perusahaan akan melakukan identifikasi melalui faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) Fleksibel dalam penggunaan.
- 2) Perawatannya mudah.
- 3) Fleksibel.

c. Penyampaian (delivery).

Segi penyampaian faktor yang perlu diidentifikasi:

- 1) Dapat dikirim dalam waktu singkat untuk barang, sedangkan untuk jasa penyampaian / pelayanan mudah di dapat tidak berbelit-belit.
- 2) Untuk barang tidak mudah rusak, untuk jasa tidak membosankan.
- 3) Disampaikan dengan cara sopan dan hormat sekali.

(Sumber : Yoety, 2003:62)

Menurut Alma (2000: 67-69) adapun cara-cara untuk menghadapi pembeli dalam hal penyampaian yang baik dan berkesan dapat dilakukan sebagai berikut :

- 1) Menciptakan suasana yang menyenangkan.
- 2) Mengadakan pendekatan dengan pembeli.

Pendekatan terhadap pembeli yang dapat dilakukan oleh pramuniaga sebagai berikut :

- 1) Dengan memberi salam.
- 2) Menunggu sejenak yaitu mencoba membantu pembeli untuk memilih apa yang menjadi pilihan dan harapannya.
- 3) Pendekatan dagang.

4) Dengan menaruh perhatian apa yang menjadi keinginan pembeli.

Menurut Tjiptono (2000), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan di antara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Yaitu menyangkut seberapa puas mereka dengan produk perusahaan.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Yaitu memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya.

c. Konfirmasi harapan

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.

d. Minat pembelian

Yaitu apakah konsumen akan membeli produk perusahaan kembali.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan pelanggan

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, yaitu keluhan, pengembalian produk, biaya garansi, *word of mouth* yang negatif, dan hal-hal yang lain.

Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

a. Kinerja perusahaan

b. Terpenuhiannya harapan konsumen

c. Keinginan untuk merekomendasi orang lain.

- d. Keinginan untuk kembali makan di Restoran tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan sudah banyak dilakukan oleh peneliti, antara lain:

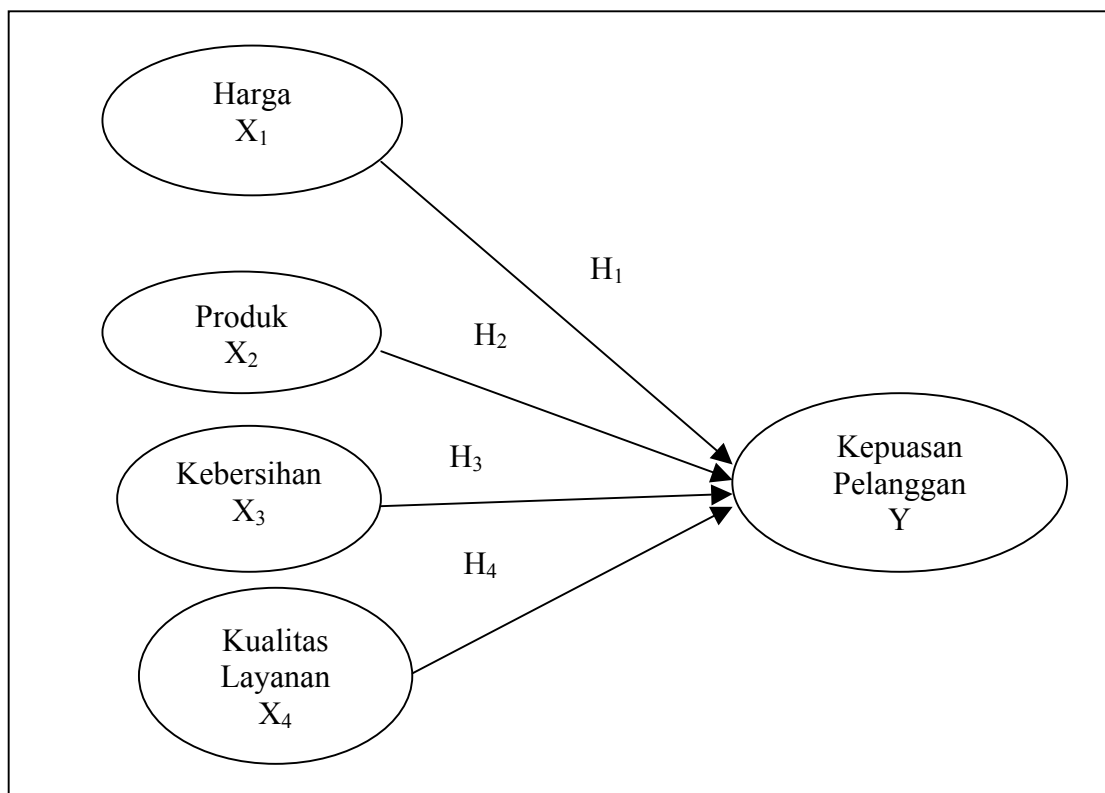
Rayi Endah K (2008) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Restoran Warung Taman Singosari Semarang. Kepuasan Pelanggan diposisikan sebagai *variable dependen*, sedangkan kualitas layanan, kualitas produk dan harga sebagai *variable independen* yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terdapat lima dimensi *service quality* (SERVQUAL) yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Ada tiga dimensi kualitas produk yang meliputi kesesuaian (*conformity*), Estetika (*aesthetics*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Adapun indikator dari harga meliputi perbandingan kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan restoran lain dan perbandingan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan *variable* kepuasan pelanggan dibentuk oleh tiga indikator, yaitu tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), kesesuaian produk dan/atau layanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan (*expectation*) dan tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (*experience*). Dalam rangka untuk menguji hipoyesis penelitian secara, maka ditentukan metode penelitian yang digunakan. Populasi penelitian ini yaitu pelanggan Restoran Warung Taman Singosari Semarang. Dengan menggunakan *convenience sampling*, didapatkan sampel sebanyak 100 buah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga Restoran Warung Taman Singosari Semarang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini akan membahas tentang faktor harga, produk, kebersihan, kualitas pelayanan dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Dari skema di atas terdapat dua variable yaitu variable dependen dan variable independen.

1. Variabel terikat adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable independen (bebas). Dalam hal ini variable dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y).
2. Variabel bebas (independen) adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, produk, kebersihan, dan kualitas pelayanan.

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa harga (X_1), produk (X_2), kebersihan (X_3), kualitas pelayanan (X_4) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Hipotesis

Sebelum dirumuskan hipotesis dari penelitian ini maka, terlebih dahulu dikemukakan mengenai hipotesis menurut Sugiyono, (2005 : 54) pengertian hipotesis adalah: Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Variabel harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang.

H_2 : Variabel produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang.

H_3 : Variabel kebersihan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang.

H_4 : Variabel kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definsi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2004). Pada umumnya, variabel dibedakan ke dalam dua jenis yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variable adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variable dengan memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono,2004). Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, maka identifikasi dan definisi variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

3.1.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

- Harga (X_1)

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang di Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang. Barang yang dimaksud adalah makanan dan minuman.

Indikator dari harga antara lain:

- a. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk
 - b. Perbandingan harga dengan harga produk yang lain dan sejenis
 - c. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.
- Produk (X_2)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk ini berupa makanan dan minuman di restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang.

Indikator dari produk antara lain:

- a. Rasa enak dan beraroma
 - b. Baik untuk kesehatan
 - c. Pelepas lapar
- Kebersihan (X_3)

Kebersihan adalah keadaan bebas dari kotoran, termasuk diantaranya debu, sampah, dan bau. Dalam hal ini restoran Mamamia harus menjaga kebersihan tempat dan makanannya.

Indikator dari kebersihan antara lain:

1. Memiliki lokasi atau tempat yang bersih.
 2. Memiliki fasilitas sanitasi atau kebersihan yang baik.
 3. Menyimpan dan menyajikan makanan yang terjaga kebersihannya.
 4. Memiliki standar pengolahan yang tinggi.
- Kualitas Pelayanan (X_4)

Merupakan tingkat keunggulan yang diberikan restoran secara konsisten untuk memenuhi harapan konsumen,

Indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan
2. Ketanggapan / Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguraguan.

3.1.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk di Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

- a. Kinerja perusahaan
- b. Terpenuhinya harapan konsumen
- c. Keinginan untuk merekomendasi orang lain

- d. Keinginan untuk kembali makan di Restoran tersebut

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Didalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu obyek yang akan diteliti yaitu populasi. Pengertian populasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:190), Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian.

Sedangkan pengertian populasi menurut Sugiyono, (2006:83)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek atau subyek yang karakteristiknya hendak diteliti kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang kebetulan mengunjungi Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang.

3.2.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada.

Menurut Sugiyono, (2006: 81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Roscoe dalam Sugiyono, (2006: 90) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Berdasarkan hal tersebut dan untuk efisiensi

tenaga, waktu dan biaya maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Ukuran sampel sebagaimana dalam metode-metode statistik lainnya menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Restoran Mamamia di Semarang yang memproduksi dan memasarkan langsung kepada konsumen akhir dan perusahaan telah berusia minimal 3 (tiga) tahun.

Alasan pemilihan perusahaan yang telah berusia minimal tiga tahun adalah jika perusahaan baru berusia tiga tahun adalah jika perusahaan baru berusia satu tahun belum bisa diketahui kinerja perusahaan, dan jika perusahaan berusia dua tahun yang didapatkan hanya kinerja rata-rata, sedangkan jika perusahaan berusia minimal tiga tahun dapat diketahui rata-rata sekaligus kecenderungan arah kinerja perusahaan.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini (Indriantono dan Supomo,2002). Dalam penelitian ini elemen populasi yang dipilih berdasarkan sampel yang dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan, yang dalam hal ini adalah pemilik restoran yang memproduksi dan menjual sendiri produknya dan telah berusia minimal tiga tahun.

Pada kuesioner disertakan pula pertanyaan filter untuk menjaring responden yang memenuhi syarat yaitu responden yang memiliki perusahaan memproduksi dan menjual sendiri produknya dan telah berusia minimal tiga tahun. Penggunaan metode ini karena faktor kepraktisan yang berupa kecepatan waktu dan biaya yang murah menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan metode ini.

Menurut Purba (2006), jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%= 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sample yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n=96,04 atau 97; dan dibulatkan menjadi 100

3.3 Jenis dan Sumber data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini merupakan penelitian terhadap fakta berupa opini atau pendapat orang (responden). Maka jenis data yang digunakan adalah data subyek. Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman

atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden) (Indriantoro dan Supomo, 2002: 145).

3.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, digunakan 2 macam data, yaitu :

1. Data primer

Menurut Marzuki (2002:55) “ data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan kepada konsumen di Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang.

2. Data sekunder

Menurut Marzuki (2002:56) “data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti”. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari Restoran Mamamia Semarang dan berbagai sumber bacaan, diantaranya adalah buku, jurnal, koran dan media informasi lainnya.

3.4. Metode Pengmpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara:

3.4.1 Kuisisioner.

Teknik pengumpulan data dengan cara pengajuan sejumlah pertanyaan terhadap responden yang diteliti.

3.4.2 Wawancara.

Teknik pengumpulan data dengan cara mewawancarai secara langsung dengan personalia atau staf perusahaan yang relevan dan berkepentingan dengan penelitian dan jenis data yang dibutuhkan.

3.5. Metode Analisis

Teknik analisis data adalah suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Penetapan teknik analisis data harus tepat agar dapat memberikan suatu output kesimpulan yang benar dan akurat. Analisis- analisis data yang digunakan ini adalah (Sutrisno Hadi, 2005) :

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah suatu analisis yang dibuat berdasarkan data dalam bentuk uraian dan hanya dapat diukur secara langsung.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik tertentu. Data kuantitatif harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah analisis program SPSS. Tahapan-tahapan dari analisis kuantitatif adalah :

a. Editing (pengeditan)

Tahapan ini berfungsi untuk memilih data yang diperlukan oleh penelitian dan membuang data yang tidak diperlukan.

b. Coding (pengkodean)

Tahapan ini merupakan suatu proses pemberian kode-kode tertentu terhadap macam kuesioner untuk pengkategorian kelompok yang sama.

c. Scoring (pemberian skor)

Tahapan ini berfungsi mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam data kuantitatif. Pada tahap ini, skor yang dipergunakan adalah skala Likert David A Aaker yaitu :

- Sangat Setuju, skornya bernilai 5.
- Setuju, skornya bernilai 4.
- Ragu-Ragu, skornya bernilai 3.
- Tidak Setuju, skornya bernilai 2.
- Sangat Tidak Setuju, skornya bernilai 1.

d. Tabulating (tabulasi)

Tahapan ini berfungsi mengelompokkan data secara teratur atas jawaban-jawaban yang akan dihitung dan dijumpai sampai berbentuk guna. Dengan demikian, melalui tabulasi ini nantinya akan dipakai membuat data tabel untuk mendapatkan pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1 Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan demikian, pada prinsipnya uji validitas berguna untuk mengukur apakah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang telah kita buat betul-betul mampu

mengukur apa yang hendak kita teliti. Menurut Singgih Santoso (2000), suatu kuesioner akan dianggap valid apabila koefisien R hitung lebih besar dari R tabel. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi dengan fungsi ukur tes secara keseluruhan.

3.5.1.2 Reliabilitas

Suatu kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban dari pertanyaannya konsisten. Dalam program SPSS, terdapat fasilitas perhitungan pengukuran reliabilitas melalui uji statistik Cronbach Alpha (α), dimana suatu variabel dianggap reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Singgih Santoso,2000).

3.5.2 Uji asumsi klasik

3.5.2.1 Uji Multikolinieritas

Asumsi pertama dalam uji asumsi klasik adalah tidak adanya multikolinieritas diantara variabel bebas (Singgih Santoso, 2000). Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Model regresi yang mengandung multikolinieritas akan menyebabkan kesalahan standar estimasi yang cenderung akan meningkat seiring bertambahnya variabel independen Aturan yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah :

- * Jika nilai tolerance dan VIF mendekati angka 1, maka tidak terjadi problem multikolinieritas.
- * Jika nilai tolerance dan VIF menjauhi angka 1, maka terjadi problem multikolinieritas.

Disamping itu, tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis H_0 akan semakin besar dan probabilitas menerima hipotesis yang salah juga akan semakin besar, sehingga model regresi tidak valid dalam mengukur nilai variabel independen.

3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Asumsi klasik berikutnya adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Adanya penyimpangan pada asumsi ini, berarti terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Singgih Santoso, 2000). Konsekuensi dari heteroskedastisitas adalah bahwa penaksir (*estimator*) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun sampel besar. Untuk mendeteksi indikasi heteroskedastisitas adalah melalui grafik *scatter plot*, dimana jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Sedangkan, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3.2.3 Uji Normalitas

Asumsi klasik ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak (Singgih Santoso, 2000). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal. Jika distribusi datanya normal, maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Pada analisis ini, variabel independen X yang diperhitungkan jumlahnya lebih dari 2. Analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen X terhadap variabel dependen Y (Singgih Santoso, 2000). Dalam penelitian ini, digunakan model regresi linier berganda. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_kX_k$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan.

b_0 = Konstanta.

x_1 = Variabel harga.

x_2 = Variabel produk.

x_3 = Variabel kebersihan.

x_4 = Variabel kualitas pelayanan.

b_1 = Koefisien regresi antara harga dengan kepuasan pelanggan.

b_2 = Koefisien regresi antara produk dengan kepuasan pelanggan.

b_3 = Koefisien regresi antara kebersihan dengan kepuasan pelanggan.

b_4 = Koefisien regresi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

3.5.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

yaitu pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara individual variabel dependen (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Menentukan formulasi H_0 dan H_1 .

H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel X dan Variabel Y.

H_1 = Ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

- Level Signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$ (5 persen).

Sampel $n = 100$

$t_{\text{tabel}} = t(\alpha / 2, n-k)$

- Menentukan kriteria pengujian.

H_0 diterima apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.

H_1 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

- Kesimpulan dan keputusan, dimana apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Sedangkan apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F merupakan pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen (x_1, x_2, x_3, x_4), yaitu variable harga, produk, kebersihan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama

terhadap variabel dependen (Y), yaitu kepuasan pelanggan. Langkah-langkah yang digunakan dalam uji ini (Singgih Santoso, 2000) adalah sebagai berikut :

- Menentukan formulasi H_0 dan H_1 .

H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel harga, produk, kebersihan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

H_1 = Ada pengaruh antara variabel harga, produk, kebersihan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

- Taraf nyata $\alpha = 95$ persen.
- Derajat kebebasan F tabel (α , k, n-k-1).

Dimana, $\alpha = 0,05$.

k = Jumlah variabel bebas.

n = Jumlah sampel.

- Menentukan kriteria pengujian.

H_0 diterima apabila F hitung < F tabel.

H_1 ditolak apabila F hitung > F tabel.

3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebasnya (X) (Singgih Santoso, 2000). Pada prinsipnya, koefisien determinasi dapat mengukur tentang seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.