

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS  
PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang  
Lampersari Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajikan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :  
**Albertus Ferry Rostya Adi**  
**NIM. C2A008010**

**Fakultas Ekonomika Dan Bisnis**  
**Universitas Diponegoro**  
**Semarang**  
**2012**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Albertus Ferry Rostya Adi  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008010  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA,  
KUALITAS PRODUK, DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi pada Waroeng Spesial Sambal  
cabang Lampersari Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Yoestini, Msi

Semarang, 16 Mei 2012

Dosen Pembimbing,

Dra. Hj. Yoestini, Msi

NIP. 1962111619872

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Albertus Ferry Rostya Adi  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008010  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA,  
KUALITAS PRODUK, DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi pada Waroeng Spesial Sambal  
cabang Lampersari Semarang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 4 Juni 2012

Tim Penguji

1. Dra. Hj. Yoestini, M.Si (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)
3. Ismi Darmastuti, S.E., M.Si (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Albertus Ferry Rostya Adi, menyatakan bahwa skripsi degan judul: **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari 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 symbol 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 diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya 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 pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 16 Mei 2012

Penulis

Albertus Ferry Rostya Adi

NIM. C2A008010

## **MOTTO**

**BERSUKACITALAH DALAM PENGHARAPAN,**

**SABARLAH DALAM KESESAKAN**

**DAN BERTEKUNLAH DALAM DOA**

**Roma 12:12**

## ABSTRAK

Persaingan di dunia bisnis sekarang sudah semakin ketat. Hal ini juga dirasakan oleh pelaku bisnis kuliner seperti Waroeng Spesial Sambal. Banyak usaha-usaha sejenis yang bermunculan dengan ciri khas masing-masing. Agar pelanggan merasa puas dan tidak berpindah ke tempat lain, maka perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Secara khusus, penelitian ini membahas tentang kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang. Penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 pelanggan Waroeng Spesial Sambal yang diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui koefisien regresi ( $R^2$ ), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,233 X_1 + 0,413 X_2 + 0,272 X_3$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,521 menunjukkan 52,1% variasi kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, dimana sisanya 47,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

## ***ABSTRACT***

Competition in the business world today is getting tight. It is also felt by businesses such as culinary Waroeng Special Sambal. Many other attempts that have sprung up with the characteristics of each. That customers are satisfied and do not move to another place, then the company should know the factors that affect customer satisfaction. Customer satisfaction can be created through pricing, quality products and quality service. In particular, this study discusses customer satisfaction Waroeng Special Sambal cabang Lampersari Semarang. This study examined three independent variables, ie price, product quality, and quality of service can affect customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of the three independent variables on customer satisfaction.

This research was conducted with a questionnaire to 100 customers Waroeng Special Sambal obtained by using purposive sampling techniques. Then conducted an analysis of data obtained in the form of quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis involves the validity and reliability testing, test classic assumptions, multiple regression analysis, Goodness of Fit test through regression coefficient ( $R^2$ ), F test and t test. Qualitative analysis is an interpretation of the data obtained in this study and the results of data processing is carried out by giving a description and explanation. The data that have met the test of validity, reliability, and test the assumptions of classical processed to produce a regression equation as follows:

$$Y = 0.233 X_1 + 0.413 X_2 + 0.272 X_3$$

These results indicate that all the independent variables tested are positive and significant impact on customer satisfaction through the F test and t test, whereas the number Adjusted R Square of 0.521 indicates 52.1% of the variation in customer satisfaction Waroeng Special Sambal cabang Lampersari Semarang which can be explained by the third independent variable, where the remaining 47.9% is explained by other factors outside of the study.

**Key words:** Price, Quality Products, Quality Service and Customer Satisfaction

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga dapat terselesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang)”** ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Ibu Dra. Hj. Yoestini, Msi selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi penulis selama pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Idris, S.E., M.Si selaku dosen wali yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas tambahan pengetahuan dan pembelajaran hidup yang penulis dapatkan selama kegiatan perkuliahan.
5. Segenap karyawan perpustakaan S1 Universitas Diponegoro yang dengan sangat ramah membantu dalam mencari jurnal, majalah, skripsi, yang diperlukan penulis.
6. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan penulis.
7. Kedua orang tua ku Simon Puji Jatmiko dan Agnes Ruli Rosanti yang selalu memberikan kasih sayang, mendoakan dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.



8. Buat adikku Maureen Resta Arswinda yang telah ikut membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
9. Terima kasih untuk Dita Ananda Pridiani yang telah memberi support. Ayo cepetan di selesain skripsinya.
10. Terima kasih untuk Tasya Nainggolan yang telah ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabatku “Let’s go” Milla, Ema, Ima, Rendy, Ferdi, Herjun terima kasih atas dukungan dan masukannya selama mengerjakan skripsi. Pokoknya tetap berhubungan walaupun udah pada pisah.
12. Teman-teman manajemen 2008 Maftuh, Sakti, Bani, Satya, Rian, Dita, Mona, Bina, Yemima, Norma, Hesti, Liana, Santi, Fanny dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu..
13. Teman-teman Tim II KKN Kecamatan Kandangan Desa Caruban Riski, Dito, Wira, Sani. Ama, Usi, Dita, Maya, Faza, Dyah, Riris.
14. Bapak Kholis selaku manajer Waroeng Spesial Sambal yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.
15. Bapak Danu selaku sebagai kepala Warung di Waroeng Spesial Sambal yang telah membantu dalam menyebarkan kuesioner penelitian.
16. Pihak-pihak lain yang sudah banyak membantu penulis selama proses pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir dan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	16
1.4 Sistematika Penelitian .....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	43
2.3 Kerangka Pikir .....	47
2.4 Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	49
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	49
3.2 Populasi dan Sampel .....	52
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	54
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	54
3.5 Metode Analisis Data.....	55
3.6 Metode Analisis Kuantitatif .....	56
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	62
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	62
4.2 Deskripsi Responden.....	63
4.3 Analisis Indeks jawaban Responden .....	67
4.4 Analisis Data .....	83
4.5 Pengujian Hipotesis.....	91
4.6 Pembahasan.....	95
BAB V PENUTUP.....	97
5.1 Kesimpulan .....	97

5.2 Saran.....	98
5.3 Keterbatasan.....	101

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Gerai Waroeng Spesial Sambal .....	8
Tabel 1.2 Data Penjualan Waroeng Spesial Sambal .....	9
Tabel 1.3 Data Pengunjung Waroeng Spesial Sambal .....	10
Tabel 1.4 Data Keluhan Pelanggan Waroeng Spesial Sambal .....	12
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur .....	65
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	66
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	66
Tabel 4.5 Angka Indeks Harga .....	69
Tabel 4.6 Deskripsi Indeks Harga .....	70
Tabel 4.7 Angka Indeks Kualitas Produk .....	72
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Kualitas Produk .....	73
Tabel 4.9 Angka Indeks Kualitas Layanan .....	75
Tabel 5.1 Deskripsi Indeks Kualitas Layanan .....	77
Tabel 5.2 Angka Indeks Kepuasan Pelanggan .....	80
Tabel 5.3 Deskripsi Indeks Kepuasan Pelanggan .....	81
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas .....	84
Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	85
Tabel 5.6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	86
Tabel 5.7 Hasil Uji Regresi Berganda .....	90
Tabel 5.8 Hasil Uji F .....	93
Tabel 5.9 Koefisien Determinasi .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	21
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Teoritis .....	47
Gambar 4.1 Logo Waroeng Spesial Sambal .....	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	87
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	88
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	89

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuesioner Penelitian  
Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner  
Lampiran C Hasil *Output* SPSS

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Kotler, 1994 dalam Hasan, 2006). Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah. Yang mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah, banyak wanita pekerja atau karir yang menghabiskan waktu diluar rumah, sehingga kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga karena begitu banyak waktu yang dilakukan diluar rumah. Oleh sebab itu para pekerja lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan makannya di luar rumah. Karena dengan memilih membeli



makanan di luar rumah mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih menu makanan yang mereka inginkan, selain untuk memenuhi kebutuhan makannya, mereka juga mencari tempat makan yang memiliki suasana yang tenang dan nyaman. Karena setelah seharian melakukan pekerjaan yang melelahkan mereka membutuhkan ketenangan dan kenyamanan untuk mengembalikan kondisi tubuh mereka.

Ini yang terjadi pada perkembangan usaha rumah makan dan restaurant pada era globalisasi. Sekarang paradigma tentang rumah makan dan restaurant telah berubah, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja untuk dijual namun sekarang menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan berbagai pelayanan. Selain untuk memuaskan rasa lapar para pelanggan, usaha rumah makan dan restaurant juga menyediakan suasana yang nyaman, tenang dalam menyantap hidangan. Menurut Royan (dalam Remiasa & Lukman, 2007) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan rumah makan juga digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Tjiptono (1997:22) memaparkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau di konsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari uraian definisi di atas dapat diketahui bahwa produk bukan hanya sesuatu yang berwujud (tangible) seperti makanan, pakaian, buku dan sebagainya, akan tetapi produk juga merupakan sesuatu yang tidak berwujud (intangible) seperti pelayanan jasa. Konsumen bukan hanya membeli produk itu sendiri, tetapi pada inti yang sebenarnya konsumen membeli manfaat (benefit) dari produk yang bersangkutan. Jadi perusahaan yang bijak akan menjual manfaat produk sekaligus produk itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko (2002 : 23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-

manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Howkins Best dan Coney (2001:21) dalam mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Menurut Morgan dan Hunt (dalam Jasfar, 2002) mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor

yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen,1995).

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono,2002: 54)

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk 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.

Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (discinfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Menurut Kotler (2000:355) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada harga, kualitas produk dan pelayanan.

Waroeng Spesial Sambal atau yang sering disebut dengan Waroeng SS merupakan sebuah warung atau tempat makan yang pertama kali berdiri di Jogjakarta. Waroeng SS ini menyajikan berbagai macam makanan dengan lauk yang bervariasi serta dilengkapi dengan berbagai macam jenis sambal yang bisa dipesan sesuai dengan tingkat kepedasan yang diinginkan. Sesuai namanya produk utama yang ditawarkan dari Waroeng SS ini adalah berbagai macam jenis sambal ada yang mulai dari sambal yang tidak begitu pedas sampai dengan sambal yang sangat pedas. Dengan adanya Waroeng SS para pecinta makanan pedas bisa dimanjakan dengan berbagai jenis sambal yang ditawarkan. Waroeng SS merupakan sebuah jenis usaha franchise yang tersebar diberbagai kota khususnya di Pulau Jawa. Di Semarang sendiri terdapat 5 gerai Waroeng SS. Dari berbagai gerai ini ada cabang baru yang berada di JL. Lampersari no 29 Semarang. Gerai Waroeng SS ini baru berdiri bulan Mei 2011.

**Tabel 1.1**  
**JUMLAH GERAI WAROENG SPESIAL SAMBAL**  
**DI SEMARANG**

NO	CABANG
1.	Waroeng SS 1 JL. Sompok no 22
2.	Waroeng SS 2 JL. Tirto Agung no 7 Tembalang
3.	Waroeng SS 3 JL. Puri Anjasmoro Raya no 49 Tawang Sari
4.	Waroeng SS 4 JL. Majapahit no 412a Pedurungan
5.	Waroeng SS 5 JL. Lampersari no 29

Sumber : Waroeng Spesial Sambal

**Tabel 1.2**  
**DATA PENJUALAN WAROENG SPESIAL SAMBAL**  
**CABANG LAMPERSARI SEMARANG**  
**TAHUN 2011**

<b>BULAN</b>	<b>TOTAL PENJUALAN</b>	<b>PERUBAHAN</b>	<b>PROSENTASE</b>
JUNI	Rp 167.058.500		
JULI	Rp 191.716.500	Rp 24.658.000	14,76%
AGUSTUS	Rp 223.056.000	Rp 31.339.500	16,34%
SEPTEMBER	Rp 145.169.500	-Rp 77.886.500	-34,91%
OKTOBER	Rp 116.652.000	-Rp 28.517.500	-19,64%
NOVEMBER	Rp 206.036.500	Rp 89.384.500	76,62%
DESEMBER	Rp 134.146.000	-Rp 71.890.500	-34,89%

Sumber: Waroeng Spesial Sambal cab. Lampersari Semarang,2011

Dari data penjualan di atas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan Waroeng SS cabang Lampersari pada periode Juni 2011 sampai Desember 2011 memiliki rata-rata tingkat penjualan yang tidak stabil atau mengalami fluktuasi tiap bulannya. Pada bulan Juni, Juli dan Agustus di awal pembukaan gerai baru mengalami peningkatan penjualan yang cukup stabil yaitu Rp 167.058.500,00 pada bulan Juni, Rp 191.716.500,00 pada bulan Juli dan Rp 223.056.000,00 pada bulan Agustus. Dengan kata lain dalam 3 bulan mengalami peningkatan sekitar 14,76% - 16,34%. Tetapi saat memasuki bulan September mengalami penurunan sebesar Rp145.169.500,00 atau 34,91% dari bulan sebelumnya. Bulan berikutnya tingkat penjualan masih mengalami penurunan sebesar Rp 116.652.000,00 atau

19,64% dari bulan September. Pada bulan November terjadi peningkatan penjualan sebesar Rp 206.036.500,00. Bulan Desember tingkat penjualan sebesar Rp 134.146.000,00 karena data yang di dapat pada bulan Desember hanya sampai tanggal 24 Desember 2011.

Kondisi yang terjadi pada Waroeng SS cabang Lampersari disebabkan karena gerai cabang Lampersari ini baru saja di buka pada bulan Mei 2011. Serta semakin banyaknya warung atau rumah makan yang serupa Waroeng SS seperti Cabai dan Sambal Van Java bermunculan. Penurunan penjualan ini dapat dijelaskan dengan tingkat pengunjung Waroeng SS pada periode Juni – Desember 2011.

**Tabel 1.3**  
**DATA PENGUNJUNG WAROENG SPESIAL SAMBAL**  
**CABANG LAMPERSARI SEMARANG**  
**TAHUN 2011**

<b>BULAN</b>	<b>TOTAL PENGUNJUNG</b>	<b>PERUBAHAN</b>	<b>PROSENTASE</b>
JUNI	12776		
JULI	13231	455	3,56%
AGUSTUS	8251	-4980	-37,6%
SEPTEMBER	12759	4508	54,63%
OKTOBER	7869	-4890	-38,32%
NOVEMBER	5912	-1957	-24,86
DESEMBER	7381	1469	24,84%

Sumber: Waroeng Spesial Sambal cab. Lampersari Semarang, 2011



Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung atau pelanggan Waroeng SS periode Juni – Desember 2011 juga mengalami fluktuasi tiap bulannya. Pada bulan Juni dan Juli mengalami kenaikan jumlah pelanggan dari 12776 pelanggan menjadi 13231 pelanggan pada bulan Juli atau meningkat 3,56%. Tetapi pada bulan Agustus mengalami penurunan jumlah pelanggan menjadi 8251 pelanggan disebabkan pada bulan Agustus memasuki bulan puasa, sehingga jam operasional Waroeng Spesial Sambal hanya beroperasi dari pukul 17.00 – 22.00. Pada bulan September mengalami peningkatan pelanggan yang cukup tinggi sebesar 12759 karena jam operasional Waroeng Spesial Sambal kembali normal dari pukul 11.00 – 22.00. Pada bulan Oktober dan November terjadi penurunan kembali dari 7869 pelanggan menjadi 5912 pelanggan pada bulan November. Pada bulan Desember jumlah pelanggan 7381 sebab data bulan Desember di dapatkan hanya sampai tanggal 24 Desember 2011.

**Tabel 1.4**  
**Daftar Keluhan pada Waroeng Spesial Sambal**  
**cabang Lampersari**  
**Periode November 2011 – Januari 2012**

No.	Aspek Keluhan Kosumen	Keluhan Konsumen
1.	Harga	1. Pelanggan merasa harga yang ditawarkan sering tidak sesuai dengan porsi makanan yang dipesan.
2.	Kualitas Produk	1. Pelanggan merasa rasa masakan yang disajikan tidak selalu sama. Terkadang rasa makanannya enak, terkadang juga sering tawar atau terlalu berlebihan rasanya.
3.	Kualitas Layanan	
	a. Tangible	1. Di salah satu bagian tempat makan terjadi kebocoran saat musim hujan. 2. Fasilitas air d wastafel sering mati atau airnya tidak keluar. 3. Fasilitas toilet yang kurang bersih.
	b. Responsiveness	1. Pelayan kurang tanggap dalam melayani pelanggan. Apabila pelanggan menanyakan pesannya yang belum diantar, pelayan hanya bilang iya iya saja tetapi pesanan juga belum kunjung datang.
	c. Reliability	1. Pelayanan sering salah dalam mengantarkan

		pesanan pelanggan. 2. Penyajian makanan yang terlalu lama sehingga membuat pelanggan menunggu sangat lama.
	d. Assurance	1. Pelayan kurang tenang dalam melayani pelanggan. Sehingga terlihat tidak tertib dalam melayani pelanggan.
	e. Empathy	1. Pelayan tidak meminta maaf apabila pesanan yang diantar salah. Apalagi jika pesanan belum ada yang diantar sampai pelanggan selesai makan.

Sumber: Waroeng Spesial Sambal cab. Lampersari Semarang, 2011-2012 (data diolah)

Berdasarkan data keluhan pelanggan diatas menunjukkan bahwa pelanggan masih merasa belum puas terhadap harga yang ditentukan sebab biaya yang dikeluarkan masih belum sesuai dengan porsi makanan yang didapat. Dalam aspek produk, pelanggan juga belum puas sebab makanan yang disajikan baik lauk maupun sambal yang dipesan di Waroeng SS cabang Lampersari rasanya masing sering berubah-ubah. Terkadang rasa yang di dapat dalam makanan itu hambar atau kelebihan bumbu. Dalam kualitas layanan dapat dilihat dari beberapa aspek dimensi kualitas. Pada aspek tangible masih banyak keluhan yang terjadi seperti ada beberapa tempat yang bocor saat terjadi hujan, fasilitas air pada watafel yang sering mati dan kebersihan toilet yang tidak terjaga. Lalu pada aspek responsiveness, pelayan kurang tanggap dan hanya menjawab iya iya saja apabila ada pelanggan yang menanyakan pesannya belum diantar. Selain itu pada aspek reliability juga masih terdapat rasa ketidakpuasan pelanggan karena pelayan

sering salah mengantarkan pesanan dan pesanan pelanggan lama untuk disajikan sehingga pelanggan hanya menghabiskan waktu untuk menunggu. Aspek assurance juga menunjukkan bahwa pelayan kurang tenang dalam melayani pelanggan sehingga terlihat tidak tertib dan heboh sendiri. Pada aspek empathy pelayan tidak meminta maaf kepada pelanggan apabila pesanan yang diantar salah. Apalagi jika pesanan belum ada yang diantar sampai pelanggan selesai makan.

Dari data tabel 1.4 dapat dijelaskan bahwa kurang optimalnya aspek variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan dari Waroeng SS cabang Lampersari. Semua faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti harga, produk, kualitas pelayanan tentang Waroeng SS masih belum dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap para pelanggan.

Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Anderson,1999). Hal ini juga disadari oleh Waroeng SS cabang Lampersari yang memberikan jasa makanan yang dituntut secara terus-menerus untuk kian meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Dengan melihat adanya keluhan pelanggan terhadap Waroeng SS cabang Lampersari, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, dan KUALITAS LAYANAN, TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, permasalahan yang muncul yang dihadapi Waroeng Spesial Sambal yaitu jumlah pengunjung yang mengalami fluktuasi dalam beberapa bulan dalam tahun 2011. Hal ini dimungkinkan terjadi karena Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari baru berdiri bulan Mei 2011 sehingga belum banyak orang yang tahu. Selain itu banyaknya keluhan pelanggan mengenai harga, produk dan kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Kualitas pelayanan yang kurang optimal dan kebersihan tempat juga belum memuaskan pelanggan yang disebabkan baru berdirinya Waroeng SS cabang Lampersari sehingga masih perlu ada pembenahan dalam segi kualitas pelayanan dan kebersihan tempat. Serta daya tarik harga dan produk yang ditawarkan pesaing dengan usaha sejenis yang membuat pelanggan bisa beralih ke tempat lain.

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Spesial Sambal?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Spesial Sambal?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Spesial Sambal?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Spesial Sambal.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Spesial Sambal.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Spesial Sambal.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak perusahaan dan Pengelola Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan
2. Bagi Peneliti Lain  
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari kepuasan pelanggan didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.

#### **1.4 Sistematika Penelitian**

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**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Anderson (Tjiptono, 2006:349).

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Sementara itu, Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.



Atribut-atribut dari kepuasan konsumen atau pelanggan secara universal menurut Dutka (1994:41) adalah:

1. Attributes related to the product meliputi:

- a. Value price relationship merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan pelanggan, apabila nilai yang diperoleh pelanggan melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan pelanggan telah tercipta.
- b. Product quality merupakan penilaian dari mutu suatu produk.
- c. Product benefit merupakan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.
- d. Product features merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.
- e. Product design merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat
- f. Product reliability and consistency merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.

g. Range of product or service merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Attributes related to service meliputi:

a. Guarantee or warranty merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.

b. Delivery merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya.

c. Complain handling merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan

d. Resolution of problem merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

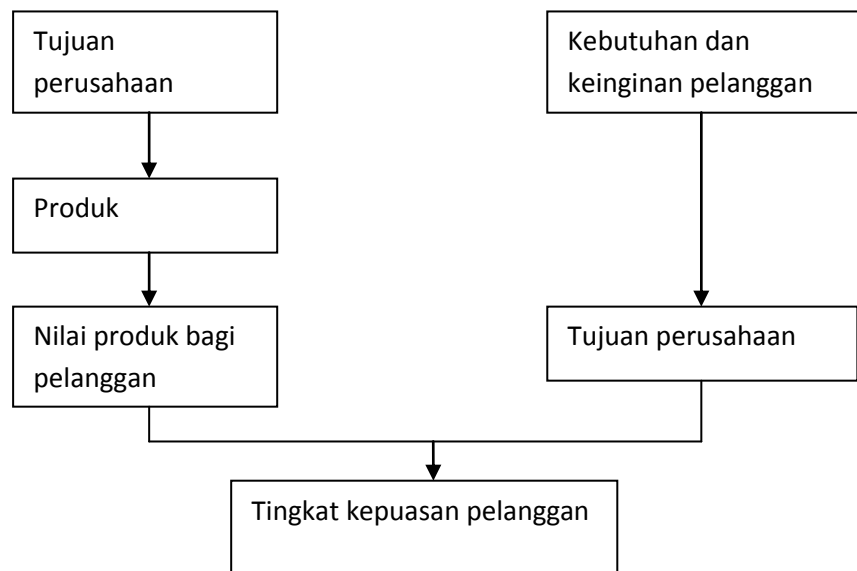
3. Attributes related to purchase meliputi:

a. Courtesy merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani pelanggannya.

b. Communication merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada pelanggannya.

- c. Ease or convenience acquisition merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
- d. Company reputation adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian.
- e. Company competence adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh pelanggan dalam memberikan pelayanan.

Konsep kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono yaitu:



Gambar 2.1

Sumber : Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. Edisi II. P 25

Menurut Tjiptono (2006:354) pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip “quality comes first, satisfaction programs follow”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkay layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2. Relationship Marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (repeat business) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Upaya menjalin relasi dengan pelanggan juga bisa gagal karena sebab-sebab lain, seperti (1) sebagian pelanggan menolak untuk tergantung kepada pemasok tunggal; (2) mungkin saja tidak ada manfaat timbal balik bagi perusahaan dan pelanggan dan (3) sebagian pelanggan lebih menyukai fokus jangka pendek yang semata-mata didasarkan pada harga murah.

### 3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, voucher) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (heavy users) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

### 4. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy users. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus –menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah)

### 5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganankomplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

Menurut Tjiptono,2000) sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, email, fax maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain.

Ketrlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bisa mengomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

#### 6. Unconditional guarantees

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya. Garansi

yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi/menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi); (2) spesifik; (3) realistis (tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi, seperti garansi 100 tahun untuk pulpen); (4) berarti/meaningful (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan); (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami; (6) mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

#### 7. Program pay for performance

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:148) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
2. Survei kepuasan pelanggan artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut.
  - a. Directly reported satisfaction yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
  - b. Derived dissatisfaction yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
  - c. Problem analysis artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.



- d. Importance performance analysis artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
3. Ghost shopping artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (Ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian Ghost shopper menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
4. Lost customer analysis artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

### **2.1.2 Harga**

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Kotler (2000:107) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 1999). Menurut Umar Husein (2002), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli. Sedangkan Kotler dan Gary Armstrong (1997), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negative. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:99).

Kotler dan Armstrong (1998:97) berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu:

1. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
2. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
3. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah

4. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler, 2000) yaitu :

1. Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk.
2. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
4. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
5. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
6. Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Tujuan dari penetapan harga menurut Adrian Payne antara lain :

1. Survival

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.

2. Profit Maximization

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

3. Sales Maximization

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (market share) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestige

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. ROI

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian return on investment yang diinginkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

## 2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba,ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

## 3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

## 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa

indikator 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. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999).

Hal ini dipertegas dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Harjanto (2010) dan Ardhana (2010) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Semakin kompetitif harga, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan**

### **2.1.3 Kualitas produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai

pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, TV, buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi, tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana).

Produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut tangible dan intangible, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis (Pride dan Ferrell, 1991) dalam Tjiptono (2006). Kotler (2000) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Menurut Tjiptono (1997:22-27) apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya maka produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok, sebagai berikut:

- Barang (goods)
  - Barang merupakan hasil atau keluaran (output) berwujud fisik (tangible) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat 2 macam barang, yaitu
    1. Barang tidak tahan lama (nondurable goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya antara lain makanan, minuman, sabun, gula, garam.

## 2. Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian, dimana umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih. Contohnya lemari es, televisi, radio, meja, dan kursi.

- Jasa (service)
  - Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

1. Produk utama/inti (core benefit) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur.



2. Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar. Contohnya hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
3. Produk harapan (expected produk) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh , tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih.
4. Produk pelengkap (augmented product) yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya hotel bisa menambahkan fasilitas tv.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Misalnya, hotel menambahkan fasilitas layanan internet.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya Kotler dan Armstrong (2004).

Menurut Garvin (1998) dalam Tjiptono (1997) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

a) Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

b) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau cirri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c) Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g) Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Garvin dalam Aritonang (2005) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Features (fitur) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk
2. Durability (daya tahan) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
3. Seviceability (mudah diperbaiki) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk

4. Baik buruknya review mengenai produk tersebut.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano (1995) dalam Pramita (2010), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008). Mowen, dkk (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2010) dan Windoyo (2009) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan**

#### **2.1.4 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998). Lebih lanjut Mowen, dkk (2002) dalam Wardhani (2010) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: 1. Persepsi konsumen, 2. Produk (jasa), 3. Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan

ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Menurut John Sviokla, salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman: 1996).

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry yaitu:

1. Berwujud (tangible), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan, oleh pembeli jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya, Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan

waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Parasuraman, *et al* (1985) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang, persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata, evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Para peneliti seperti Parasuraman, *et al.* (1988) telah terlebih dahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2010) Fariza (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan**



## 2.2 Penelitian Terdahulu

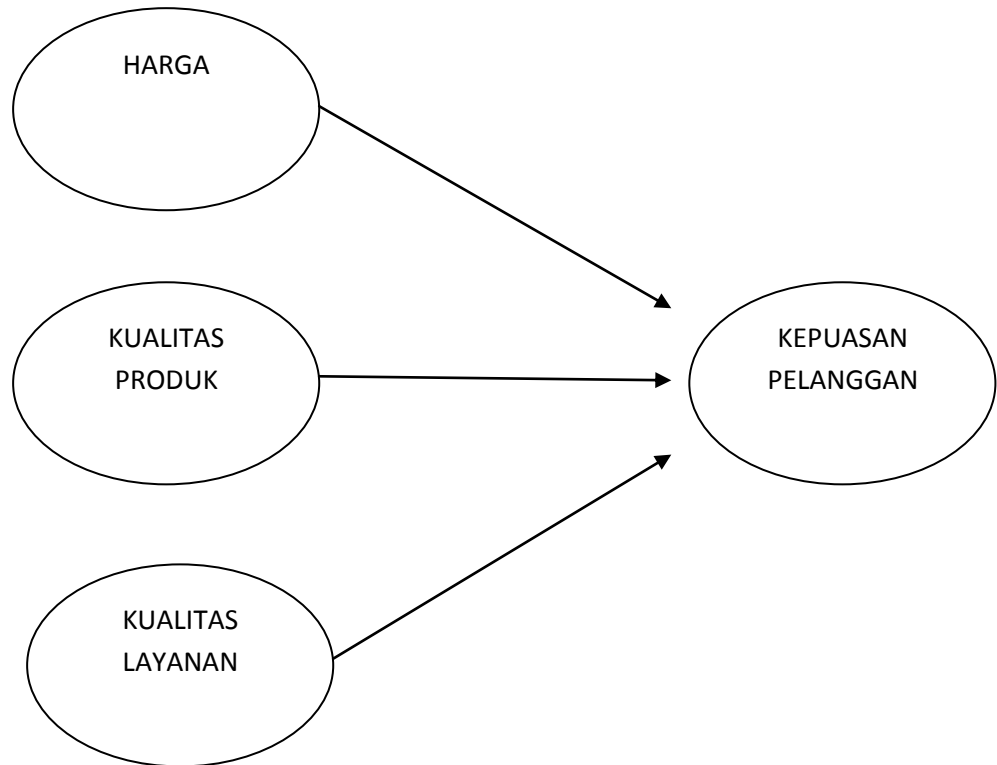
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian ini
1.	Evrina Wardhani, (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada pelanggan Kedai	Model penelitian menggunakan an model analisis regresi berganda	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan Kedai Digital 23 terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

		Digital 23 Semarang)			
2.	Diana Farisa (2008)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di kota Semarang	Analisis Regresi Berganda	Persepsi Harga, kualitas layanan, kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan	Sama-sama mengeksplorasi variabel harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
3.	Ryan Nur Harjanto, (2010)	Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Model penelitian menggunakan analisis regresi berganda	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Pelayanan restoran	Sama-sama mengkaji dan menganalisis variabel harga, produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

		studi kasus restoran Mamamia cabang Mrican		Mamamia cabang Mrican terhadap kepuasan pelanggan	
4.	Riky Febri Windoyo (2009)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus : Waroeng Steak and Shake di Semarang)	Analisis Regresi Berganda	Didapatkan kualitas pelayanan ( $H_1$ ), kualitas produk ( $H_2$ ), persepsi harga ( $H_3$ ) dan lokasi ( $H_4$ ) sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Sama-sama mengkaji dan menganalisis variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Oldy Ardhana	Analisis	Analisis	Didapatkan	Sama-sama mengkaji dan

	(2010)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan studi kasus pada bengkel Caesar	Regresi Berganda	kualitas layanan ( $H_1$ ), harga ( $H_2$ ), lokasi ( $H_3$ ) sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	menganalisis variabel kualitas layanan, harga terhadap kepuasan pelanggan.
--	--------	--	------------------	---	--

### 2.3 Kerangka Pikir



Gambar 2.2 : Kerangka Pikir Teoritis

Sumber : Evrina Wardani (2010), Ryan Nur Harjanto (2010), Dian Farisa (2008)

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

H1 : Semakin kompetitif harga, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

H2 : Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

H3 : Semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001:31). Variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat, adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas ( Ferdinand, 2006 ). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang dilambangkan dengan Y.

2. Variabel independen ( *independent variable* ) atau variabel bebas, adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga yang dilambangkan dengan X1, kualitas produk yang dilambangkan dengan X2 dan kualitas layanan yang dilambangkan dengan X3.

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2001) merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut:

- a) Harga adalah mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Gary Armstrong (1997)

Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen atau tidak.
  2. Harga mampu bersaing dengan produk pesaing.
  3. Kesesuaian harga dengan produk yang ada.
- b) Kualitas Produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004).

Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas produk dalam Kusumah (2011) adalah sebagai berikut:

1. Menu produk yang bervariasi
2. Cita rasa sesuai dengan harapan konsumen



3. Produk yang disajikan higienis
  4. Porsi yang pas
- c) Kualitas layanan adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998).

Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Tangible atau bukti fisik
  2. Reliability atau keandalan
  3. Responsiveness atau ketanggapan
  4. Assurance atau jaminan dan kepastian
  5. Empathy
- d. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya Kotler (2000).

Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel kepuasan pelanggan menurut Andreassen dan Lindestad dalam Fariza (2008), adalah sebagai berikut:

1. Overall satisfaction

Yaitu kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengkonsumsi produk.

2. Expectation satisfaction

Yaitu harapan yang ingin diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk.

### 3. Experience satisfaction

Yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan selama mengkonsumsi produk.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Semarang yang pernah berkunjung ke Waroeng Spesial Sambal yang jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian

ini adalah masyarakat kota Semarang yang sedang berkunjung ke Waroeng Spesial Sambal.

Responden dalam penelitian ini tentunya adalah pelanggan Waroeng Spesial Sambal. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik accidental sampling, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2007). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah melakukan pembelian di Waroeng Spesial Sambal minimal 1 kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus menurut Purba (2006) sebagaimana tertera di bawah ini :

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

Dimana:

n : Jumlah sampel

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

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

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

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04 \text{ yang dibulatkan menjadi } 96$$

Berdasarkan penghitungan di atas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Guna melengkapi dan

menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Data primer**

Menurut Marzuki (2005) 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 Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari.

#### **2. Data sekunder**

Menurut Marzuki (2005) “data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti”. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari dan berbagai sumber bacaan, diantaranya adalah buku, jurnal, koran dan media informasi lainnya.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2004). Skala Pengukuran untuk semua indikator pada

masing-masing variabel menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju. Secara visual bentuk pengukurannya dapat berupa gambar seperti berikut ini:

STS		SS		
1	2	3	4	5

### 3.4.2 Studi Kepustakaan

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

## 3.5 Metode Analisis Data

### 3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap yaitu :

#### 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 dijumlah sampai berbentuk guna. Dengan demikian, melalui tabulasi ini nantinya akan dipakai membuat data tabel untuk mendapatkan pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

### **3.5.2 Analisis Kualitatif**

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

## **3.6 Metode analisis kuantitatif**

### **3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2007). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- 1) Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika  $r$  hitung tidak positif serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha  $>$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha  $<$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.2.1 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0,10.

#### **3.6.2.2 Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (  $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$  ) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2009). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali,2009):



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

### **3.6.2.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2009), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2009):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan 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 distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk

menganalisis pengaruh antara variabel independen (harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan : Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$x_1$  = Harga

$x_2$  = Kualitas Produk

$x_3$  = Kualitas layanan

$e$  = *error disturbances*

### **3.6.4 Pengujian Hipotesis**

#### **3.6.4.1 Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3) benar – benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- 1)  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- 2)  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

### 3.6.4.2 Uji F

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.6.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.