FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMENDI RESTORAN KUNENA EATERY DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Disusun Oleh :

Nama : Dwi Yuniningsih
NIM : 154115260
Jurusan : Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusunan	: Dwi Yuniningsih
Nomor Induk Mahasiswa	: 154 115 260
Jurusan	: Manajemen
Judul Skripsi	: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Kunena Eatery di Yogyakarta
Dosen Pembimbing	:Drs. H. Muhammad Mathori, M.Si

Yogyakarta, Maret 2019
Telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Muhammad Mathori, M.Si)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

Restoran Kunena Eatery untuk merealisasikan kebutuhan masyarakat yaitu sarana berkumpul. Menciptakan kepuasan konsumen merupakan tujuan operasi restoran yang utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengetahui pengaruh dari Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Restoran Kunena Eatery.

Metode penelitian ini menggunakan Metode Deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Subjek penelitian yang digunakan adalah konsumen Restoran Kunena eatery yang berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen Restoran Kunena Eatery di Yogyakarta, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,643 > 1,984 (t_{tabel}) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,300. Harga berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen Restoran Kunena Eatery di Yogyakarta, dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,273 > 1,984 (t_{tabel}) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,470. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen Restoran Kunena Eatery di Yogyakarta. nilai t_{hitung} sebesar 2,992 > 1,984 (t_{tabel}) dengan nilai signifikan sebesar 0,004 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,224.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan , Kepuasan Konsumen di Restoran Kunena Eatery di Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRACT

KunenaEatery restaurant to realize community needs, namely gathering facilities. Creating customer satisfaction is the main goal of restaurant operations. This study aims to determine the effect of Price, Service Quality and Product Quality on KunenaEatery Restaurants.

This research Method uses Descriptive methods using a qualitative approach. The instrument in this study was a questionnaire. The research subjects used were consumers of the Kunena eatery restaurant, which numbered 100 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability.

The results showed that product quality had a significant effect on consumer satisfaction at Kunena Eatery Restaurant in Yogyakarta, with a value of t count of 3.643> 1.984 (t table) with a significant value of 0.000 <0.05 and a regression coefficient of 0.300. Price has a significant effect on consumer satisfaction of Kunena Eatery Restaurant in Yogyakarta, with a value of t_{count} of 5.273> 1.984 (t table) with a significant value of 0.000 <0.05 and a regression coefficient of 0.470. Service quality has a significant effect on consumer satisfaction at Kunena Eatery Restaurant in Yogyakarta. t_{count} value is 2.992> 1.984 (t table) with a significant value of 0.004 <0.05 and a regression coefficient of 0.224.

Keywords: Qualitative Products, Prices, Service Quality, Customer Satisfaction in Kunena Eatery Restaurants in Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dwi Yuniningsih

NIM : 154115260

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Kunena Eatery di Yogyakarta.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Yogyakarta, Maret 2019

Penulis

Dwi Yuniningsih

NIM 154115260

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Restoran Kunena Eatery di Yogyakarta".

Tujuan penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menempuh ujian akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen bagi mahasiswa program S-1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik materi maupun penyusunannya, Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Dengan selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil sehingga penulis skripsi ini dapat menyelesaikan tepat pada waktunya.Ucapan terima kasih tersebut ditujukan terutama kepada :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, Rektor STIE Widya Wiwaha.
2. Ibu Dila Damayanti, S.E.,M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen, STIE Widya Wiwaha.
3. Bapak M.Mathori, Drs., M.Si, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk, arahan serta kritik dan saran didalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh jajaran Dosen dan Staff STIE Widya Wiwaha.
5. Terutama kedua Orang tua tercinta Bapak Bakron dan Ibu Warsi yang telah sabar dan dan berjuang untuk mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang serta selalu memotivasi dan mendo'akan penulis.
6. Kakak penulis Teguh Widodo dan Adik penulis Triyanto serta seluruh keluarga yang telah ikut memberikan do'a dan kasih sayang sepanjang perkuliahan. Terima kasih atas dukungan dan motivasi selama ini.
7. Khoirul Arifin yang selalu memberi semangat, perhatian dan bantuannya.
8. Ibu Tia Roten pemilik Restoran yang telah membantu dan mengijinkan penulis untuk mengadakan penelitian di Kunena Eatery.
9. Para karyawan Kunena Eatery yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan dan bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan sebagai bahan masukan dalam dunia pendidikan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Yogyakarta, 2019

Penulis

Dwi Yuniningsih

NIM 154115260

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL. ..... **i**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ..... **ii**

ABSTRAK ..... **iii**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG 1

1.2 RUMUSAN MASALAH 3

1.3 TUJUAN PENELITIAN 4

1.4 MANFAAT PENELITIAN 4

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori 5

2.1.1 Pemasaran 5

2.1.2 Konsep Pemasaran 6

2.1.3 Kepuasan Konsumen 7

2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen 8

2.1.5 Konsep Kepuasan Konsumen 10

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.6 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen 11
2.1.7 Manfaat Kepuasan Konsumen 14
2.1.8 Strategi Kepuasan Konsumen 15
2.1.9 Kualitas Produk.....17
2.1.10 Kualitas Pelayanan 22
2.1.11 Harga.....25
2.1.12 Restoran 27
2.2 PENELITIAN TERDAHULU 28
2.3 KERANGKA PIKIR.....28
2.4 HIPOTESIS.....29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN 30
3.2 LOKASI PENELITIAN.....31
3.3 VARIABEL PENELITIAN 31
3.4 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL 32
3.4.1 Kepuasan Konsumen.....32
3.4.2 Kualitas Produk.....33
3.4.3 Kualitas Pelayanan.....33
3.4.4 Harga.....34
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....34
3.6 JENIS DAN SUMBER DATA 35
3.7 POPULASI DAN SAMPEL 36

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.8 INSTRUMEN PENELITIAN DAN ALAT PENGUMPULAN DATA 37
3.9 UJI INSTRUMEN PENELITIAN 39
3.9.1 Uji Reliabilitas 39
3.9.2 Uji Validitas 40
3.10 METODE ANALISIS DATA 40
3.11 ANALISIS DESKRIPTIF KARAKTERISTIK RESPONDEN 40
3.12 ANALISIS KUANTITATIF 41
3.12.1 Analisis Regresi Berganda 41
3.12.2 Uji T 42
3.12.3 Uji F 42
3.12.4 Koefisien Determinasi 43

BAB IV HASIL PENELITIANDAN PEMBAHASAN

4.1 GAMBARAN UMUM KUNENA EATERY 44
4.2 OPERASIONAL KUNENA EATERY 45
4.3 DESKRIPSI KARAKTERISTIK DATA RESPONDEN 49
4.4 UJI INSTRUMEN PENELITIAN 52
4.4.1. Uji Validitas 52
4.4.2. Uji Reliabilitas 53
4.5 HASIL ANALISIS DATA 54
4.6 PEMBAHASAN 60

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN 63

5.2 KETERBATASAN PENELITIAN 64

5.3 SARAN 65

DAFTAR PUSTAKA 66

LAMPIRAN

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

TABEL

4.1 Menu Makanan Dan Minuman 48

4.2 Karakterestik Responden Berdasarkan Umur 49

4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 50

4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 50

4.5 Karaktersitik Responden Berdasarkan Kunjungan 51

4.6 Hasil Uji Validitas 52

4.7 Hasil Uji Reliabilitas 53

4.8 Analisis Regresi Berganda 55

4.9 Hasil Uji T 57

4.10 Hasil Uji F 59

4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi 60

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR

2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan 11

2.2 Kerangka Berfikir Teoritis 28

4.1 Struktur Organisasi 45

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

1. KUESIONER PENELITIAN
2. TABULASI PENELITIAN
3. KARAKTERISTIK RESPONDEN
4. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
5. HASIL ANALISIS DATA

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Baru-baru ini di Indonesia mengalami perkembangan usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner merupakansuatu porspekyang cukup bagus salah satu nya yaitu sebuah Restoran, dengan banyaknya sebuah restoran yang ada, masyarakat memiliki kebebasan dalam memilih restoran yang mana sesuai keinginan mereka. Tentunya ada beberapa Faktor-Faktor yangmempengaruhi yaitu kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator dalam keberhasilan usaha.

Menurut Philip Kotler (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap Produk dan Jasa Pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting karena pelanggan yang puas memiliki perilaku yang positifbagi perusahaan antara lain menjadi loyal, melakukan pembelian ulang, serta menyebarkan WOM (*Words Of Mouth*) positif. Berkembangnya restoran yang salah satunya di Yogyakarta ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Misalnya dengan Harga yang terjangkau, Produk-Produk pilihan, dan Kualitas Pelayanan. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan merupakan misi utama di 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 terjangkau didukung dengan fasilitas juga menjadi modal utama untuk menarik konsumen.

Yogyakarta dikenal sebagai kota wisata yang banyak diminati masyarakat luar maupun dalam negeri. Tidak heran jika pelaku bisnis kuliner menjadikan kota ini sebagai pasar yang potensial. Kunena eatery adalah salah satu restoran yang berada di Jl. Komisaris Bambang Suprapto no.4 Baciro, Gondokusuman, Yogyakarta. Kunena yang berasal dari bahasa Afrika arti nya mengobrol, Restoran yang menyediakan minuman dan makanan dengan menyungsung konsep *Western*, minuman dan makanan yang ada seperti Burger, Pasta, Steak, Breakfast, Coffe, Juice, Smoothies dan Milkshake. Restoran ini termasuk kategori casual dinning yaitu menyediakan menu-menu dengan harga yang standars berkualitas dan suasana bersantab casual(santai). Biasanya melayani dengan cara (*table service*) suatu sistem pelayanan restoran di mana para tamu duduk di kursi menghadap meja makan, dan kemudian makanan maupun minuman diantarkan, disajikan kepada para tamu. Dalam hal ini yang menyajikan makanan dan minuman bisa Waiter maupun *Waiterss*.Kunena eatery berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen tidak merasa kecewa, selalu bersikap siap dan ramah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ketika konsumen membutuhkan bantuan dan dituntut memberikan kesan yang terbaik terhadap konsumen.

Oleh karena itu, dengan adanyarestoran ini dimaksudkan untuk merealisasikan kebutuhan masyarakat yaitu saranaberkumpul.Selain bertujuan bisnis atau mencari untung, membuat puas para tamu pun merupakan tujuan operasi restoran yang utama. Di dalam bisnis ini terjadi proses pembelian dengan penjual dalam hal ini antara produk jasa dengan uang, Proses ini tidak akan berjalan mulus kalau petugas-petugas yang akan menangani pelayanan tidak seleksi secara cermat, dididik dan dilatih dengan baik, diajar berkomunikasi serta dikoordinasikan dengan teliti serta dipersiapkan dengan kesungguhan hati.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin meneliti dan mengetahui lebih lanjut mengenai Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Restoran Kunena Eatery di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian yang dihadapi yaitu masih kurang nya tingkat Kepuasan Konsumen yang dirasakan oleh pelanggan Kunena Eatery di Yogyakarta.

1. Faktor-Faktor apa saja yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Restoran Kunena Eatery?
2. Bagaimana pengaruh dari Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap tingkat kepuasan konsumen?

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen di Restoran Kunena Eatery di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Restoran Kunena eatery.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Masyarakat

   Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi referensi-referensi lanjutan yang dilaksanakan untuk kedepannya dan terutama menambah wawasan dibidang manajemen.

2. Bagi Perusahaan

   Sebagai masukan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk pengambilan kebijakan perusahaan serta menjadikan referensi langkah perbaikan di perusahan yang akan datang.

3. Bagi Penulis

   Sebagai wadah untuk penerapan ilmu yang telah dipelajari dibangku perkuliahan, serta membandingkan teori dengan kenyataan dilapangan dan pengimplimentasian dalam dunia bisnis maupun manajemen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaranberarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan Faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi padakonsumen/pasar.
b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dandiintegrasikan secaraorganisasi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah Falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan denganbiaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakanbahwaKepuasan Konsumenadalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan.Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuasakan kebutuhan konsumen dapat memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.1.4 Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas Produk

Produk Menurut 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.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. Kualitas Pelayanan

(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.

c. Emosional

Menurut Mayer (Goleman, 2002 : 65) orang cenderung menganut gaya-gaya khas dalam menangani dan mengatasi emosi mereka, yaitu : sadar diri, tenggelam dalam permasalahan, dan pasrah. Dengan melihat keadaan itu maka penting bagi setiap individu memiliki kecerdasan emosional agar menjadikan hidup lebih bermakna dan tidak menjadikan hidup yang di jalani menjadi sia-sia.

d. Harga

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.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

e. Biaya

Biaya merupakan pengorbanan atau pengeluaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau peorangan yang bertujuan untuk memperoleh manfaat lebih dari aktivitas yang dilakukan tersebut (Raharjaputra, 2009).

2.1.5 Konsep Kepuasan Konsumen

Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan.PJ.Johnson dalam Purwoko (2000:208)) kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut: (1) senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima, (2) mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh, (3) tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya, (4) menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. Keempat tanda tersebut di atas akan berbeda-beda sesuai dengan bentuk pelayanan jasa yang diterima.

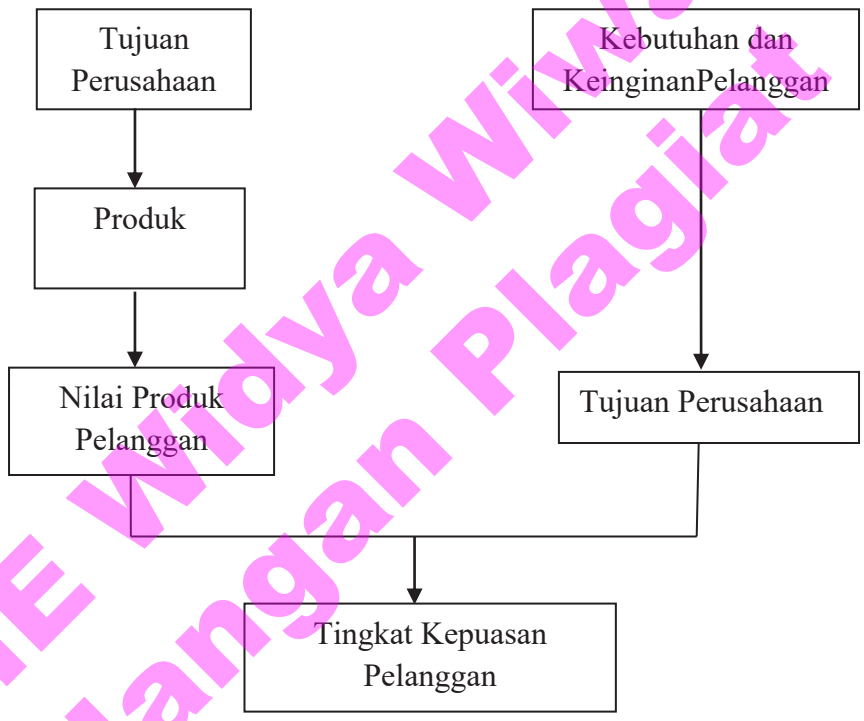
Menurut Keagen dalam buku karya Tjiptono (2004:24) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai dan memuaskan pelanggan akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang. Sedangkan apabila penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

memberi kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, yang menyebabkan pelanggan mengeluh, keluhan tersebut menandakan bahwa pelanggan merasa kecewa.

Konsep kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono yaitu:

Gambar 2.1 konsep kepuasan pelanggan



Sumber Data Primer diolah (2019)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.6 Metode pengukuran kepuasan konsumen

Menurut kotler yang dikutip dari buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat dgunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (tjiptono, 2003:104):

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (costumer centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*(pembelanjaan misteri)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Selain itu para *gost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan. Bukan saja perusahaan harus membayar pembelanjaan *gost shopper*, tetapi para manajer sendiri terkadang harus meninggalkan kantor mereka, melihat situasi penjualan perusahaan dan dimana mereka tak dikenal, dan mengalami sendiri secara langsung perlakuan yang mereka terima sebagai “pelanggan”. Variasi dari cara itu adalah para manajer bisa mnelpon perusahaan mereka sendiri dengan berbagai pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana panggilan telepon itu ditangani.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c. *Lost customer analysis*(analisis pelanggan hilang)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customerloss rate juga penting., peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dan memuaskan pelanggan.

d. Survei kepuasan konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan Penelitian survai, baik melaui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

Selain mengumpulkan informasi tentang kepuasan pelanggan, nuga berguna mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur keinginan pelanggan untuk membeli ulang dan pembelian ulang biasanya tinggi jika kepuasan pelanggan tinggi. Juga bermanfaat untuk mengukur kemungkinan atau kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusaahan ke orang lain. Imformasi dari mulut-kemulut yang nilainya positif tinggi menunjukkan bahwa perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.7 Manfaat kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2014 : 356) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

   Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para yang berbiaya rendah.

b. Manfaat ekonomi retensi pelanggan

   Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuasakan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

   Kepuasan konsuemen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

d. Daya persuasif*word of mouth*

   Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasive dan credible ketimbang iklan.

e. Reduksi sensifitas harga

   Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar puas untuk setiap individualnya. Ini karna faktor kepercayaan (*trust)* telah terbentuk.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.8 Strategi kepuasan konsumen

Melalui strategi kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapatmeningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya.

Berikutstrategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2005; 216):

a. Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

   Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah Faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya.

b. Relasi pemasaran dan manajemen

   Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan rancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

c. *After Marketing* (Setelah pemasaran)

   Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar-benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

d. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik-teknik yangdigunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahan jasa yang lain.

e. Pelayanan Pelanggan Superior

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkanlayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

f. Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.

g. Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Di dalam industri yang sama-sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain:*pertama***,** untuk menutupi kerugian ekonomis ; *kedua***,**untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).

h. Strategi Pemulihan Layanan

Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik-taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkanguna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

2.1.9 Kualitas Produk

Produk Menurut 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:

a. Barang (*goods*)

Barang merupakan hasil atau keluaran (output) berwujud fisik (tanguble) 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 dikonsumsikan 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.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2) Barang tahan lama *(durable goods)*

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yangbiasanya mampu bertahan kama dengan banyak pemakaian, dimana umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih. Contohnya lemari es, televisi, radio, dll.

b. Jasa

Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa Banyak para pakar pemasaran jasa yang telah mendefinisikan pengertian jasa. Adapun pengertian jasa menurut para pakar sebagai berikut:

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak."

Selanjutnya,Menurut Zethaml dan Bitner (1996) dalam Lupioyadi (2014:7)memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut *"Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).* "Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen."

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Menurut Mursid (1993:116), "Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasikan secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa Jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

Menurut Tjiptono (2000:15-18) menyebutkan karakteristik pokok pada Jasa sebagai berikut:

1) *Intangibility*

   Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat intangible, artinya idak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu :

   a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
   b) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2) *Inseparability*

   Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, effektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3) *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized out-put, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat dari jasa ini tidak tahan lama bukan masalah permintaan tetap atau teratur, karena jasa yang sebelumnya dapat mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintan berfkuktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah yang sulit.

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 Amstrong (2004).

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

1) 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.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2) 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

3) Keandalan *(reliability)*

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

4) 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.

5) Daya Tahan *(durability)*

Daya tahan menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakian 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.

6) Kemampuan diperbaiki *(serviceability)*

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7) Keindahan *(aestethic)*

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.

8) Kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality)*

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

2.1.10 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998).

Definisi umum tentang service quality atau yang seringkali disingkat SERVQUALdinyatakan oleh Zeithaml (1990) yaitu *"a customer's judgment of the over all excellence or superiority of a service". Dengan demikian service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Parasuraman, dkk (1990) menggunakan skala 1-7 (untuk memberikan respons terhadap suatu pernyataan atas satu aspek kualitas jasa), yakni sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (7). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman dan kawan-kawan disimpulkan dari ke-5 dimensi tersebut terdapat kepentingan relatif yang berbeda-beda.

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

a. Berwujud *(tangible)*

   yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapaty 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.

b. Keandalan *(reliability)*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

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.

c. 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.

d. 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.

e. Empati *(empathy)*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atas pribadi yang diberikan kepad 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 pelan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Menurut Parasuraman, dkk (1990), Reliability secara konsisten merupakan dimensi paling kritis, kemudian tingkat ke-2 assurance, ke-3 oleh tangibles (terutama oleh perusahaan perbankan), ke-4 oleh responsiveness, dan kadar kepentingan yang paling rendah adalah empathy.

2.1.11 Harga

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 Amstrong (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

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

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 Amstrong (1998:97) berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu:

a. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
b. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
c. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah
d. 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 :

a. Penetapan harga mark-up, dilakukan dengan menambahkan mark-up standar ke biaya produk.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
d. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
e. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaanmendasarkanharganya terutama pada harga pesaing.
f. 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.

2.1.12 Restoran

Menurut Suarthana (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”.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

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 Suarthana (2006 : 23).

2.2 Penelitian Terdahulu

a. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Windi Astuti 2018, melakukan peneletian mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Kosumen Playground Caffe di Yogyakarta.

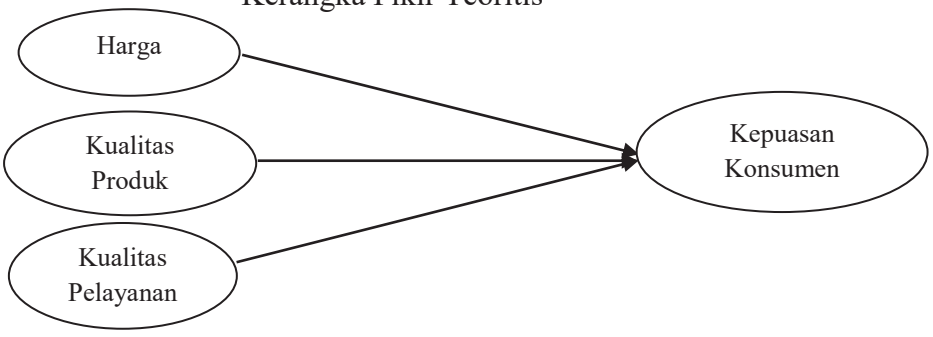
b. Penelitian dilakukan oleh Albertus Ferry Rostya Adi 2012, melakulkan penelitian tentang Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap waroeng special sambal cabang Lamper sari Semarang.

2.3. Kerangka Pikir

Pada Restoran Kunena Eatery berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan menerapkan beberapa kualitas. Beberapa kualitas tersebut yang diterapkan yaitu ada Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga.

Gambar 2.2

Kerangka Pikir Teoritis



Sumber : Data Primer diolah (2019)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Berdasarkan Variabel-variabel yang diteliti, memberikan pengaruh yang sangat penting bagi kepuasan konsumen sebagai apresiasi terpenuhinya harapan konsumen yang terdiri dari 3 variabel yaitu : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga. Namun yang sangat dominan yang mempengaruhi adalah Kualitas Layanan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan Rumusan Masalah dan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Semakin Kompetitif Harga, maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

H2 : Semakin tinggi Kualitas Produk, maka semakin tinggi Kepuasan pelanggan.

H3 : Semakin tinggi Kualitas Pelayanan, maka semakin tinggi Kepuasan

Pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Menurut Sugiyono (2005: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kuantiatif menurut Kasiram (2008) yaitu metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai analisis dan melakukan kajian penelitian, terutamaapa yang mengenai yamg sudah diteliti.

Metode penelitian ini merupakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan Kantitaif, metode penelitian ini menggambarkan suatu hal yang sudah diteliti untuk memperoleh hasil penelitiannya. Menggambarkan Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada sebuah Restoran Kunena Eatery di Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sebuah Restoran Kunena eatery tepatnya di Jl.Komisaris Polisi Bambang Suprapto No. 4 Baciro, Gondokusuman, kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.3 Variable 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 (independent) dan variabel terikat (dependent) yang diuraikan sebagai berikut:

a. Variable terikat/Dependent(Y)

   Yaitu Variable yang merupakan Faktor-faktor yang diamati dan diukur oleh peneliti dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mengetahui secara pasti, apakah ada Faktor yang muncul, atau kah tidak muncul, atau berubah seperti yang diperkirakan oleh peneliti. Yang menjadi variable terikat di penelitian ini adalah tentang Kepuasan Konsumen dari kosnsumen yang datang di Restoran Kunena Eatery yang dilambangkan dengan Y.

b. Variable Bebas/Independent(X)

   Yaitu variable yang mempengaruhi atau yang menyebabkan terjadinya perubahan. Variable bebas ini memiliki faktor-faktor yang nantinya akan diukur, dipilih dan dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

hubungan diantara fenomena atau peristiwa yang diteliti atau diamati. Yang menjadi variable bebas di penelitian ini adalah tentang Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga di Restoran Kunena Eatery.

3.4 Definisi Operasional Variable

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 Operasional dijelaskan sebagai berikut:

3.4.1 Kepuasan konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa KepuasanKonsumenadalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Indikator Empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

1) Kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengkonsumsi produk.
2) Harapan yang ingin diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk.
3) Tingkat Kepuasan yang dialami oleh pelanggan selama mengkonsumsi produk.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.4.2 Kualitas produk

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 Amstrong, 2004).

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

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

3.4.3 Kualitas pelayanan

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

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.4.4 Harga

Kotler dan Gary Amstrong (1997), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

Indikator Empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel Harga sebagaiberikut :

1) Harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen atau tidak.
2) Harga mampu bersaing dengan produk pesaing
3) Kesulitan harga dengan produk yang ada.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sugiyono (2013:224). Teknik pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:224) merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya-jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dialog atau informasi yang diperoleh dari responden yang terpilih dalam menghimpun informasi yang relevan dengan penelitian yang diadakan di Restoran Kunena Eatery.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden dengan maksud untuk dijawabnya (Sugiyono,2004). Yaitu dengan membuat daftar pertanyaan atau pertanyan tertulis untuk diisi oleh responden yang berkunjung di Restoran Kunena Eatery yang dipilih sebagai sampel dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat dan valid.

3.6 Jenis dan sumber data

Jenis dan Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Menurut Marzuki (2005) Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.Data Primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan kepada kosumen di Restoran Kunena Eatery di Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Menurut Marzuki (2005) Data Sekunder adalah Data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini Data Sekunder diperoleh dari Restoran Kunena Eatery dan berbagai macam bacaan, diantaranya adalah buku, jurnal, koran dan media informasi lainnya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.7 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Ferdinand (2006) Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk menjadi peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa akan menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi yang digunakan pada penenlitian ini adalah masyarakat yang berkunjung ke Restoran Kunena Eateryyang lumayan banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

b. Sampel

Menurut Ferdinand (2006) Sampel adalah terdiri dari beberapa anggota populasi.Dalam sampel ini diambil karena banyak kasus yang tidak mungkin kita teliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Kunena Eatery.Pengambilanresponden ini dilakukan dengan teknik accidental sampling, yaitu dengan memilih siapa saja yang menjadi anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2007).Kriteria yang digunakan oleh peneliti yaitu responden yang telah melakukan pembelian di Restoran Kunena Eatery minimal 1 kali kunjungan.Kriteria tersebut dilakukan karena mengingat besarnya

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

jumlah populasi.Berdasarkan penelitian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.8 Instrumen Penelitian Dan Alat Pengumpulan Data

a. Instrumen Penelitian

Adalah sebuah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data-data atau informasi yang bermanfaat.Instrument penelitian bertujuan untuk agar lebih mudah dan hasilnya baik sehingga instrument yang digunakan adalah menggunakan penelitian kuesioner.Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya. Penyusunan instrument menurut Sutrisno Hadi (1991:97), langkah-langkah sebagai berikut :

1) Mendefinisikan Konstrak

   Adalahmemberikan batasan arti dari konstrak yang akan diteliti, dengan demikian nantinya tidak akan terjadi penyimpangan terhadap tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap Restoran Kunena eatery di Yogyakarta.

2) Menyidik Faktor

   Adalahmenandai Faktor-Faktor yang disangka kemudian menjadi komponen dari konstrak yang akan diteliti. Dalam pengukuran ini diukur berdasarkan sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*(pembelanjaran misteri), *lost costumers analysis* (analisis

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pelanggan yang hilang), survai kepuasan konsumenFaktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap Resto Kunena eatery di Yogyakarta.

3) Menyusun Butir-butir Pertanyaan

Adalah langkah ketiga dengan menyusun butir-butir pertanyaan yang menace pada Faktor-Faktor yang berpengaruh dalam penelitian. Untuk menyusun butir-butir pertanyaan, maka Faktor-Faktor tersebut diajabarkan menjadi kisi-kisi instrument peneliti yang kemudian dikembangkan dalam butir-butir soal yang dapat memberikan gambaran.Dalam menyusun butir-butir kuesioner menggunakan kalimat yang jelas dan mudah dimengerti, sehingga responden dalam menjawab tidak mengalami kesulitan.

4) Konsultasi atau Kalibrasi Ahli *(expert judgement)*

Setelahmenyusun butir-butir pertanyaan, langkah selanjutnya adalah memgkonsultasikan kepada ahli atau kalibrasi ahli.Penskoran digunakan menggunakan skala *likert.*Menurut Sutrisno Hadi (1991:19), skala *likertt*merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statement atau pernyataan yang dikemukakan mendahukui opsi jawaban yang disediakan.

Dalam penelitian ini dengan menggunakan lima alternatif jawaban, yaitu: Sangat Setuju(SS), Setuju(S),Kurang Setuju(KS), Tidak Setuju(TS), dan Sangat Tidak Setuju(STS). Skala *Likert* digunakan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social(sugiyono, 2009: 93). Responden dapat memilih salah satu dari empat alternatif jawaban yang disesuaikan dengan keadaan subyek.

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (1993: 145), "Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik".dalam penelitian ini menggunakan model modifikasi skala *likert*dengan lima alternatif jawaban yaitu sangat sejutu, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak sejutu yang masing-masing jawaban dikasih skor. Untuk jawaban sangat setuju 5, setuju 4, kurang setuju 3, tidak setuju 2, sangat tidak setuju 1.

Menurut Suharimi Arikunto (1993: 167), bahwa pengujian reliabilitas dengan teknik *Alpha* dilakukan untuk 2 jenis Data angket atau bentuk uraian. Adapun rumus *Alpha* sebagai berikut

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan :

r 11 = reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

∑σ t2 = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ t2 = vrians total

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.9.2 Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (1993: 136), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu intrumen tertentu. Suatu intrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi.Uji validitas atau kesahihan butir harus memalui beberapa langkah sebelum menyatakan bahwa butir instrumen tersebut sahih atau gugur.

Adapun rumus uji validasi bisa dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor item dengan skor total item menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{ix}: Koefisien korelasi item

i : Skor item

x : Skor total

n : Banyaknya Subyek

3.10 Metode Analisis Data

Penelitian ini yang dianalisis menggunakan data kualitatif, dengan beberapa model sebagai berikut :

3.11 Analisis Deskriptif karakteristik Responden

Dalam penelitian ini meliputi karaktristik responden bertujuan untuk mengetahui identitas responden, sebab dengan menguraikan identitas

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

responden, sebab dengan menguraikan identitas responden yang menjadi sampel maka akan dapat diketahui sejauh mana identitas responden.

3.12 Analisis Kuantitatif

3.12.1 Analisis Regresi Ganda

pada dasarnya analisis ini adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependent(terikat) dengan satu atau lebih variabel independent(bebas), dengan tujuan untuk mengestimasikan dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependent berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui. Metode analisis regresi berganda dengan rumus :

$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$

Keterangan :

Y : Variabel Kepuasan Konsumen

a : Konstanta dari persamaan regresi

b_1 : Koefisien regresidari variabel X_1(Dimensi Kepuasan Pelayanan)

X_1: Dimensi Kualitas Pelayanan

b_2 : Koefisien regresi untuk variabel X_2 (Dimensi Kualitas Produk)

X_2 : Dimensi Kualitas Produk

b_3 : Koefisien regresi dari variabel X_3 (Dimensi Harga)

X_3 : Dimensi Harga

e : Kesalahan Prediksi

3.12.2 Uji t (Parsial)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Uji t atau dikenal dengan uji parsial yaitu menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan dependent (Ghozali, 2013:98).

Pengajuan dilakukan dengan menggunakan signifikan menggunakan level 0,05 (α=5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

a. Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), maka Ho diterima dan Ha ditolak.
b. Jika nilai signifikan <0,05, maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan, maka Ho ditolak dan Ha ditrima.

3.12.3 UjiF (Simultan)

Uji F dikenal dengan uji Serentak atau uji model/uji anova, menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model dapat mempengaruhi atau tidak secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Angka Probabilitas signifikansi yang digunakan adalah sebagai berikut :

1) Apabila Probabilitas signifikansi >0,05, maka Ho diterima dan Ha dotolak.
2) Apabila Probabilitas signifikansi <0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.12.4 Koefisian Determinasi (r^2)

Koefisien Determinan(r^2) untuk mengetahui tingkat ketetapan hasil analisis regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi(r^2).Dari koefisien determinasi(r^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam presentase.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat