

**PENGARUH FOOD QUALITY DAN KESESUAIAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE
RED N BLUE TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**TOMMY HERIYANTO
NIM : 13612124**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PENGARUH FOOD QUALITY DAN KESESUAIAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE
RED AND BLUE TANJUNGPINANG**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mengikuti
Seminar Usulan Penelitian dan Penyusunan Skripsi

Oleh :

TOMMY HERIYANTO

NIM : 13612124

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH FOOD QUALITY DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN CAFE RED N BLUE TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

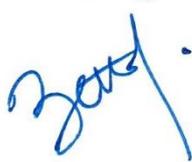
Oleh

Nama : Tommy Heriyanto

NIM : 13612124

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Betty Leindarita, S.E., M.M.

NIDN. 1030087301/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Marwati, SP., M.M.

NIDN.1007077101/Asisten Ahli

Mengetahui

Plt. Ketua Program Studi



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH FOOD QUALITY DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE RED N BLUE
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Tommy Heriyanto

NIM : 13612124

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Bulan Tahun Dua Ribu Sembilan Belas Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN.1030087301/Asisten Ahli

Sekretaris,

Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN.1001109101/Asisten Ahli

Anggota,

Muhammad Muazamsyah, S.Sos., M.M
NIDN.1008108302/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 06 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak., CA
NIDN.1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Tommy Heriyanto
NIM : 13612124
Tahun Angkatan : 2013
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.06
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh food quality dan kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan *cafe* Red n Blue Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh skripsi ini dan materi skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Agustus 2020

Penyusun,



Tommy Heriyanto
NIM: 13612124

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta. Dan teristimewa untuk kedua adikku tersayang yang senantiasa memotivasi dan mendukungku sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

MOTTO

Setelah Kamu berusaha dan berjuang secara maksimal. yakinlah karena disitu setiap peluang akan selalu ada untuk menuju impianmu.

Hidup adalah berjuang
berjuanglah hingga kamu tak mengenal kata menyerah

(Tommy)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena telah memberikan kesehatan dan kesempatan kepada penulis, untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Pengaruh Food Quality dan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan cafe Red n Blue Tanjungpinang”.

Pada kesempatan ini juga penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak yang telah turut membantu memberikan bimbingan, masukan dan saran kepada penulis demi penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE, M.Ak.,Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE, M.Ak.Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE, M.Si. Ak., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, MM selaku selaku Plt. Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Plt. Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Betty Leindarita, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I yang banyak memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Ibu Maryati, SP., M.M. selaku dosen pembimbing II yang banyak memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan/ti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang ikut memberikan ilmu, dukungan dan semangat bagi penulis.
9. Pemilik dan Karyawan Cafe Red n Blue Tanjungpinang yang banyak memberikan informasi dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Kedua orang tuaku yang selalu memberikan motivasi dan dukungan yang baik
11. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, dan untuk itu penulis sangat mengharapkan adanya saran, kritikan maupun bimbingan agar penulisan dan proses yang akan datang dapat lebih sempurna sesuai yang diharapkan. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Tanjungpinang, Juli 2020

Penulis

TOMMY HERIYANTO
NIM 13612124

DAFTAR ISI

	HAL
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
Latar Belakang Masalah.....	1
Perumusan Masalah.....	5
Batasan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian.....	5
Kegunaan Penelitian.....	6
Kegunaan Ilmiah	6
Kegunaan Praktis.....	6
Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Teori	9
Manajemen	9
Pemasaran9	
Manajemen Pemasaran.....	11

Penelitian Terdahulu	53
----------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian.....	57
Jenis Data	57
Teknik Pengumpulan Data.....	58
Populasi dan Sampling.....	59
Populasi	59
Sampling.....	59
Definisi Operasional Variabel.....	61
Teknik Pengolahan Data	63
Teknik Analisis Data.....	64
Uji Kualitas Data	64
Uji Validitas.....	64
Uji Reliabel.....	65
Uji Asumsi Klasik.....	65
Uji Normalitas	66
Uji Multikolinieritas	67
Uji Heteroskedastisitas	67
Uji Autokorelasi	68
Analisis Regresi Linear Berganda	68
Uji Hipotesis	69
Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	70
Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F) .	70
3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian.....	72
Gambaran Umum Objek Penelitian.....	72
Sejarah Cafe Red n Blue Tanjungpinang.....	72
Logo Cafe Red n Blue Tanjungpinang	73

Deskripsi Jabatan di Red n Blue Tanjungpinang	74
Produk Cafe Red n Blue Tanjungpinang	76
Hasil Penelitian	76
4.1.2.1 Identitas Responden Berdasarkan	
Jenis Kelamin	76
4.1.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur	77
4.1.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
4.1.3 Analisis Deskriptif	79
4.1.3.1 Variabel Food Quality	79
4.1.3.2 Variabel Kesesuaian Harga	82
4.1.3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan	84
4.1.4 Uji Kualitas Data	86
4.1.4.1 Uji Validitas.....	86
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	87
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	88
4.1.5.1 Uji Normalitas	88
4.1.5.2 Uji Multikolinieritas	90
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	90
4.1.5.4 Uji Autokorelasi	91
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	92
4.1.7 Uji Hipotesis	94
4.1.7.1 Uji T atau Uji Parsial	94
4.1.7.2 Uji F atau Uji Simultan.....	95
4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	96
4.2 Pembahasan	97
Pengaruh Food Quality Terhadap	
Kepuasan Pelanggan	97
Pengaruh Kesesuaian Harga Terhadap	
Kepuasan Pelanggan	98
Pengaruh Food Quality dan Kesesuaian Harga	
Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	99

BAB V PENUTUP

Kesimpulan.....	101
Saran.....	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Perbandingan Harga Makanan dan Minuman dari 3 Cafe Di Tanjungpinang.....	3
Tabel 1.2	Jumlah Kunjungan Pelanggan Cafe Red n Blue Tanjungpinang	3
Tabel 3.1	Skala Likert	58
Tabel 3.2	Tabel Jumlah Populasi bulan Maret.....	59
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel.....	62
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Food Quality.....	79
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga	82
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	84
Tabel 4.7	Uji Validitas	86
Tabel 4.8	Uji reliabilitas.....	87
Tabel 4.9	Uji Multikolinieritas.....	90
Tabel 4.10	Uji Autokorelasi	92
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	92
Tabel 4.12	Uji Parsial (Uji-t).....	94
Tabel 4.13	Uji F (Uji Simultan)	96
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	96

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	45
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	52
Gambar 4.1	Logo Red n Blue Cafe Tanjungpinang.....	73
Gambar 4.2	Uji Normalitas Histogram.....	88
Gambar 4.3	Uji Normalitas P-Plot.....	89
Gambar 4.4	Uji Heteroskedastisitas.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Tabulasi
Lampiran 3	Hasil Uji SPSS
Lampiran 4	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 5	Plagiarism

ABSTRAK

PENGARUH FOOD QUALITY DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE RED N BLUE TANJUNGPINANG

Tommy Heriyanto. 13612124. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Tommyheriyanto1993@gmail.com

Tujuan penelitian ini pada dasarnya adalah Untuk Menganalisis apakah *Food quality* dan kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Cafe Red and Blue* Tanjungpinang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 83 orang.

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik serta analisis regresi berganda dengan tingkat kesalahan 5% dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F serta koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = -1,945 + 0,567 X_1 + 0,305 X_2 + e$.

Hasil penelitian dari pengujian terhadap nilai t hitung dapat diketahui bahwa secara parsial *food quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Cafe Red and Blue* Tanjungpinang dan kesesuaian harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Cafe Red and Blue* Tanjungpinang. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Cafe Red and Blue* Tanjungpinang. hasil pengujian secara simultan memberikan hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *food quality* dan kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan *Cafe Red and Blue* Tanjungpinang.

Nilai r square dalam penelitian ini yaitu 0,776 hal ini bermakna bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh sebesar 77,6% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya 22,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, dan lainnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

Kata kunci : *food quality*, kesesuaian harga, kepuasan pelanggan

Dosen Pembimbing 1 : Betty Leindarita, S.E., M.M

Dosen Pembimbing 2 : Maryati, SP., M.M

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF FOOD QUALITY AND PRICES COMPATIBILITY TO CUSTOMER SATISFACTION CAFE RED N BLUE TANJUNGPINANG

*Tommy Heriyanto. 13612124. Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang
Tommyheriyanto1993@gmail.com*

The purpose of this study is basically to Analyze whether Food quality and price suitability affect customer satisfaction Cafe Red and Blue Tanjungpinang. The method used in this research is quantitative method. The samples in this study were 83 people.

Analysis of the data in this study used the research instrument test, the classical assumption test and multiple regression analysis with an error rate of 5% and hypothesis testing with the t test and F test and the coefficient of determination. Based on the test results obtained by the multiple linear regression equation $Y = -1.945 + 0.567 X1 + 0.305 X2 + e$.

The results of the test of the t value can be seen that partially food quality has a significant effect on customer satisfaction Cafe Red and Blue Tanjungpinang and suitability of prices significantly influence customer satisfaction Cafe Red and Blue Tanjungpinang. From these values it can be seen that each independent variable has an influence on customer satisfaction Cafe Red and Blue Tanjung Pinang. Simultaneous test results give the result that there is a significant influence between food quality and price suitability on Cafe Red and Blue Tanjungpinang customer satisfaction.

The value of r square in this research is 0.776 which means that product quality, price and promotion variables have an effect of 77.6% on consumer satisfaction and the remaining 22.4% are influenced by other factors such as service quality, and others related to marketing management.

Keywords : food quality, price match, customer satisfaction

Advisor Lectures 1 : Betty Leindarita, S.E., M.M

Advisor Lectures 2 : Maryati, SP., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Makanan adalah kebutuhan utama yang harus dipenuhi manusia untuk bertahan hidup. Seiring berkembangnya zaman, makanan telah menjadi maskot utama dalam menentukan bisnis apa yang akan dibuat oleh para pelaku bisnis. Dengan berbagai macam ide, kreativitas dan inovasi, para pelaku usaha mampu mengolah makanan menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan. Karena makanan akan selalu menjadi incaran setiap orang.

Persaingan bisnis yang sangat ketat dalam era modern seperti ini membuat para pelaku usaha khususnya rumah makan atau *cafe* harus mampu berkembang, bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya yang sejenis. Agar usaha tersebut berkembang, pelaku usaha (bisnis) harus mampu menghasilkan produk berupa barang maupun jasa yang kualitasnya lebih baik, harganya lebih terjangkau dengan kualitas pelayanan yang lebih unggul dibandingkan pelaku usaha yang lainnya. Maka dari itu, pelaku bisnis *cafe* memerlukan data-data untuk dijadikan perbandingan salah satunya tentang harga, jenis makanan dan apa-apa saja yang sedang berkembang dan disukai konsumen pada saat ini. Ini semua dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, karena jika pelanggan puas maka pelanggan akan menjadi loyal.

Food Quality (kualitas makanan) memiliki peran penting dalam penilaian konsumen untuk sebuah cita rasa kuliner sebuah *cafe* atau restoran yang di pilihnya. Potter and Hotchkiss dalam (Salsabilah & Sunarti, 2018), *Food Quality* adalah karakteristik kualitas dari suatu makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Sedangkan menurut Knight dan Kotschevar dalam (Sugianto & Sugiharto, 2013) kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus di kontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai.

Jika pelaku usaha rumah makan atau *cafe* dapat menjaga kualitas produk (makanan) atau bahkan lebih meningkatkan kualitasnya dengan menyesuaikan harganya agar lebih terjangkau oleh seluruh kalangan pelanggan dan lebih meningkatkan promosinya kepada pelanggan serta kualitas pelayanan yang baik, maka secara tidak langsung tingkat kepuasan para pelanggan akan tercapai. Dengan begitu, pendapatan pelaku bisnis pun akan semakin bertambah.

Kesesuaian harga menurut Fandy Tjiptono dalam (Salsabilah & Sunarti, 2018) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Karena jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Tapi sebaliknya, jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak.

Salah satunya *cafe* yang saat ini menjadi salah satu *cafe* favorit anak muda bahkan sampai yang tua untuk hanya sekedar mengobrol ringan dan bersantai bersama teman maupun sanak saudara. *Cafe* ini bernama *Red And Blue* yang terletak di batu 8 atas D²Green Tanjungpinang. *Cafe* ini berdampingan dengan *cafe-cafe* yang lainnya. Memiliki posisi yang strategis merupakan salah satu taktik untuk menarik pelanggan untuk bisa berkunjung ke *Cafe Red and Blue* tersebut. Dengan menjual berbagai jenis makanan dari makanan berat hingga cemilan pun ada disini. Dari makanan indonesia hingga makanan ala baratpun ada. Setiap beberapa bulan sekali *red and blue* ini selalu mengeluarkan produk baru atau bahkan mengeluarkan inovasi produk makanan lama ke yang baru. Ini semua dilakukan agar pelanggan tidak bosan terhadap menu makanannya. Berbagai promo pun sering dilakukan, apalagi jika ramadhan tiba mereka akan melakukan promosi besar-besaran. Kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang mempengaruhi keberlanjutan suatu bisnis, termasuk didalamnya bisnis restoran dan *cafe*.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Makanan Dan Minuman Dari 3 Cafe Di
Tanjungpinang

Menu	Red n Blue	DAF	Cafe 25
Steak	30.000	28.000	25.000
Beef n cheese	34.000	30.000	28.000
Avocado Smoothies	18.000	15.000	10.000

Sumber : Cafe Red n Blue Tanjungpinang, DAF Cafe dan Cafe 25 (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, membuktikan bahwa beberapa menu *favorite* yang ada di Red n Blue Tanjungpinang lebih tinggi harganya dibandingkan 2 *cafe* lainnya yaitu *cafe 25* dan DAF. Hal inilah yang membuat

konsumen membandingkan harga setelah berkunjung ke *cafe Red n Blue* Tanjungpinang.

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Pelanggan *Cafe Red And Blue* 6 Bulan Terakhir

No	Bulan	Keterangan
1.	Oktober	500
2.	November	512
3.	Desember	550
4.	Januari	450
5.	Februari	401
6.	Maret	300
Total		2.713

Sumber : *Cafe Red and Blue* Tanjungpinang (2020)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, diketahui bahwa kunjungan pelanggan *Cafe Red and Blue* terbanyak pada bulan desember yaitu berjumlah 550 pelanggan. Pelanggan banyak berkunjung karena adanya hari raya besar Natal. Lalu selama 3 bulan berturut turun yaitu pada bulan januari, februari dan maret yang diakibatkan karena anjuran *sosial distancing* dan dirumah aja oleh pemerintah sebab adanya wabah virus corona ini. Jadi mengakibatkan penurunan pelanggan yang berkunjung dan paling banyak turun pada bulan maret 2020 sebanyak 300 pelanggan. Pada bulan sebelum adanya wabah ini, menurut keluhan dari beberapa pelanggan bahwasanya ada beberapa menu yang sekiranya tidak sesuai dengan gambar dan rasanya juga kurang pas di lidah. Kemudian harga yang ditawarkanpun tidak sesuai dengan rasa produknya dan kuantitas produknya. Di *Cafe Red and Blue* ini memang suasana *cafe* dan pemandangan disekitar belakang *cafe* sangat mendukung dan bisa jadi daya tarik pelanggan untuk berkunjung, tetapi sangat disayangkan apabila suasana *cafe* yang tidak selaras dengan produk makanan yang merupakan unggulan dari usaha tersebut. Berdasarkan dari

fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *Cafe Red and Blue* Tanjungpinang tersebut dengan mengangkat sebuah judul penelitian yaitu “Pengaruh *Food Quality* dan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Cafe Red and Blue* Tanjungpinang”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa latar belakang diatas, maka dapat peneliti rumuskan pernyataan masalahnya sebagai berikut :

- a. Apakah *Food Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Cafe Red and Blue* Tanjungpinang ?
- b. Apakah kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Cafe Red and Blue* Tanjungpinang ?
- c. Apakah *Food Quality* dan kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Cafe Red and Blue* Tanjungpinang ?

Batasan Masalah

Agar pembahasan lebih terarah dan tidak menyimpang dan permasalahan yang ada maka dalam penelitian ini peneliti akan membatasi pembahasan mengenai “Pengaruh *Food Quality* dan kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan *Cafe Red and Blue* Tanjungpinang yang berkunjung lebih dari 2 kali.

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis apakah *Food Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Cafe Red and Blue* Tanjungpinang.
- b. Untuk menganalisis apakah kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan *Cafe Red and Blue* Tanjungpinang.
- c. Untuk Menganalisis apakah *Food Quality* dan kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Cafe Red and Blue* Tanjungpinang.

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain :

Kegunaan Ilmiah

Sebagai bahan untuk menambah wawasan pengetahuan pada penelitian dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *Food Quality* dan kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan kegunaan, antara lain :

Bagi Peneliti

- a. Untuk menambah dan memperluas wawasan pengetahuan tentang *Food Quality* dan kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan..
- b. Sebagai bentuk penerapan ilmu yang pernah diperoleh dibangku perkuliahan.

- c. Sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi kesarjanaan.

Bagi Pembaca

Sebagai bahan acuan atau referensi yang bermanfaat dalam penulisan laporan atau penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang.

Bagi Perusahaan

- a. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk meningkatkan kualitas produk dan jumlah konsumen.
- b. Sebagai bahan tambahan wawasan dalam upaya mengenali dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dalam upaya mempertahankan konsumen.

Bagi Masyarakat

- a. Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk.
- b. Sebagai wawasan dan referensi untuk mempelajari kualitas produk yang sesuai dengan harga jual.

Sistematika Penulisan

Bagian-bagian dalam penulisan penelitian tentang “Pengaruh *Food Quality* dan kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan *Cafe Red and Blue* Tanjungpinang” ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori dasar maupun teori penunjang yang berhubungan dengan pokok permasalahan baik secara langsung maupun tidak langsung, yang digunakan sebagai pedoman/acuan dalam pemecahan masalah. Teori-teori ini tentunya diambil dari berbagai sumber literature dan buku rujukan yang saling mendukung dalam upaya memecahkan masalah penelitian yang pada akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian yang diambil, populasi dan sampel yang digunakan, jenis data yang diperoleh, metode pengumpulan data serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dipaparkan tentang gambaran umum meliputi hasil dari penelitian dan pengolahan data yang akan dideskripsikan, dianalisis dan diuji hipotesisnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran atas apa yang telah diteliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Teori

Manajemen

Menurut Coulter (Robbins & Coulter, 2012), manajemen adalah kegiatan pengelolaan dalam pengkoordinasian dan pengawasan kegiatan kinerja masing-masing individu dalam suatu organisasi, yang di masukkan untuk mencapai efektivitas dan efisiensi didalam mencapai tujuan organisasi. Menurut (Griffin, 2012), manajemen adalah serangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik, dan informasi) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Dalam suatu organisasi atau perusahaan manajemen mempunyai peran yang sangat penting demi kelangsungan organisasi tersebut dalam mencapai visi dan misinya. Terdapat macam-macam manajemen sesuai tugas dan divisi masing-masing, salah satunya adalah manajemen pemasaran.

Pemasaran

Pemasaran adalah perihal mendefinisikan dengan jelas identitas unik anda dan memperkuatnyadengan integritas yang otentik untuk membangun citra yang kuat, (Kotler & Keller, 2012). Pemasaran telah menjadi salah satu subjek

menarik didunia bisnis selama dekade terakhir. Pemasaran (*marketing*) berputar disekitar tiga disiplin utama:

1. *Product management*
2. *Customer management*
3. *Brand management*

Konsep marketing berevolusi dari *produkmanagement* pada tahun 1950-an dan 1960-an ke marketing yang berfokus pada *costumer management* pada tahun 1970-an dan 1980-an. Kemudian marketing berevolusi lebih jauh dan menambahkan ilmu *brand management* pada tahun 1990-an dan 2000-an. Adaptasi konsep marketing yang terus menerus terhadap beberapa era kehidupan manusia itulah yang membuat marketing tetap menarik (Kotler & Keller, 2012).

Dahulu marketing adalah tentang menjual output produk perusahaan kepada siapapun yang ingin membelinya, produk yang di hasilkan itu adalah produk standar dan didesain memenuhi permintaan massal. Tujuannya adalah untuk mentardardisasi dan memenuhi skala produksi hingga biaya produksi terenda, sehingga produk-produk ini dapat dijual murah dan terjangkau oleh lebih banyak pembeli.

Konsumen zaman sekarang sangat mudah mendapat informasi dan membandingkan beberapa tawaran dari produk serupa. Nilai dari suatu produk ditentukan oleh konsumen. Konsumen sangat berbeda dalam hal preferensi mereka. Pemasar harus membuat segmen pasar dan mengembangkan sebuah produk unggulan untuk target pasar tertentu. Aturan emas dari “pembeli adalah raja” sangat berguna bagi banyak perusahaan. Konsumen merasa lebih baik

karena kebutuhan dan keinginannya sangat diperhatikan. Konsumen dapat memilih berbagai macam alternative dan karakteristik fungsional. Pemasar saat ini berusaha meraih pikiran dan hati konsumen, sayangnya, pendekatan *consumer-centric* secara implisit menganggap bahwa konsumen adalah target pasif dari kampanye marketing. Ini adalah pandangan diera *customer-oriented* (Kotler & Keller, 2012).

Sekarang, kita menyaksikan datangnya era yang dipicu oleh nilai-nilai (*values-driven*). Pemasar tidak memperlakukan orang semata-mata sebagai konsumen, namun melakukan pendekatan dengan memandang mereka sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan pikiran, hati, dan spirit. Semakin banyak konsumen yang berusaha mencari solusi terhadap kegelisahan mereka untuk menciptakan dunia yang lebih baik. Dalam dunia yang penuh dengan kebingungan, konsumen mencari perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan terdalam mereka dalam bidang sosial, ekonomi, dan keadilan lingkungan pada misi, visi, dan nilai-nilainya. Dalam produk dan jasa yang dipilihnya, konsumen tidak hanya mencari pemenuhan fungsional dan emosional namun juga pemenuhan spirit. (Kotler & Keller, 2012), Menurut (Kotler & Keller, 2012), fungsi utama dari *marketing* adalah untuk menghasilkan permintaan terhadap produk.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2012) melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar, serta menarik, mempertahankan, dan

memperbanyak konsumen dengan cara menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*superior customer value*). Peter Drucker dalam (Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk mengenal dan mengerti konsumen secara dalam, sehingga produk adalah untuk mengenal dan mengerti konsumen secara dalam, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan konsumen dan terjual dengan sendirinya. Atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan konsumen dan terjual dengan sendirinya.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran lebih menekankan pada fungsi penganalisaan perencanaan atau penerapan serta pengawasannya. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat.

Food Quality

Pengertian Produk

Kita mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau

dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (T. Abdullah & Tantri, 2014).

Produk merupakan semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup lebih dari barang-barang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi dan ide (Kotler & Keller, 2012).

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015). Dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan tau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan persektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Alma, 2011), yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Kotler dalam (Alma, 2011) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *event*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Definisi produk menurut (Kotler & Armstrong, 2011) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan mutu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2012) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*), Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman, dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.
- b. Barang tahan lama (*Durable Goods*), Adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain barang tahan lama merupakan TV, lemari es, mobil dan komputer.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2011), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut (Sudaryono, 2016), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Pengertian *Food Quality* (Kualitas Makanan)

Menurut (Salsabilah & Sunarti, 2018) kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri usaha kuliner, karena menurut Potter and Hotchkiss *Food Quality* adalah karakteristik kualitas dari suatu makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor internal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Sedangkan menurut Ferre, *quality of food includes all those characteristic of excellence that make it acceptable to the food buyer*, yang berarti kualitas makanan mencakup semua karakteristik keunggulan yang membuatnya dapat diterima oleh pembeli makanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Food Quality* merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan atau yang disajikan, yang dapat di evaluasi dengan mengecek poin-poin yang harus dikontrol melalui nilai nutrisi yang terdapat didalam makanan, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan produk. sehingga tercipta suatu standart produk yang ingin dicapai.

Menurut Essinger dan Wylie (Sugianto & Sugiharto, 2013), membagi produk, khususnya masakan atau makanan, dalam beberapa kategori dan penjelasan singkat, yaitu:

1. Kualitas dalam rasa, kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen
2. Kuantitas atau porsi, kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen

3. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan, variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis makanan yang beraneka ragam
4. Cita rasa yang khas, cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.
5. Higienis atau kebersihan, higienis makanan yang selalu dijaga
6. Inovasi, inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Tingkatan Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) pemasar membuat keputusan produk berdasarkan tiga tingkatan : keputusan produk individual, keputusan lini produk dan keputusan bauran produk.

1. Keputusan produk individual, dalam keputusan ini terbagi dari
 - a. Manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.
 - b. Penetapan merk : merk adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk.
 - c. Kemasan, melibatkan rancangan memproduksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya fungsi kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang inovative

- bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.
- d. Pelabelan, selain menunjukkan produk dan merk label, dapat juga menggambarkan beberapa hal tentang produk, siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuatnya, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman. Label bisa membantu mempromosikan produk dan mendukung positionnya.
 - e. Pelayanan produk, biasanya perusahaan mengembangkan jasa pendukung produk yang meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan serta perlindungan terhadap pesaing.
2. Keputusan Lini Produk, lini produk adalah sekelompok produk yang berhubungan erat karena kelompok produk tersebut berfungsi dengan cara yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai yang sama, atau mempunyai kisaran harga yang sama. Perusahaan dapat memperpanjang lini produknya dengan 2 cara, yaitu dengan perluasan lini produk dan pengisian lini. Perluasan lini produk terjadi ketika perusahaan memperpanjang lini produknya melampaui rentang lini saat ini. Sedangkan pengisian lini yaitu menambah lebih banyak dalam rentang lini yang ada. Ada beberapa alasan untuk pengisian lini produk : meraih laba tambahan, memuaskan penyalur, menggunakan kapasitas yang berlebih, menjadi perusahaan lini penuh terkemuka.

3. Keputusan bauran produk, bauran produk merupakan kumpulan semua lini produk dan barang yang dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk perusahaan mempunyai empat dimensi penting, yaitu lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi.
 - a. Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang dibawa perusahaan.
 - b. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah keseluruhan barang yang dibawa perusahaan dalam lini produknya.
 - c. Kedalaman bauran produk mengacu pada jumlah versi yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
 - d. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa dekat hubungan antara beerbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produk, saluran distribusi atau hal lainnya.

Tipe Kebutuhan Produk Konsumen

Berdasarkan kebutuhan produk menurut (Kotler & Amstrong, 2012) tipe kebutuhan produk konsumen dapat di bedakan antara lain:

1. Produk kebutuhan sehari-hari (*consumer product*)

Produk konsumen yang biasanya sering dan segera di beli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembilan yang minimum. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah, dan pemasar menepatkanya di banyak tempat agar produk itu tersedia pelanggan memerlukannya.

2. Produk belanja (*shoping product*)

Produk konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Ketika membeli produk belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan.

3. Produk khusus (*specialty product*)

Merupakan produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

4. Produk yang tak dicari (*unsought product*)

Produk yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya. Sesuai sifatnya, produk yang tidak dicari memerlukan banyak iklan, penjualan pribadi, dan usaha penjualan lainnya.

Indikator Food Quality

Menurut Hanaysha (Salsabilah & Sunarti, 2018) mengklasifikasikan beberapa elemen dari *Food Quality* yang dapat mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:

1. *Presentation of food*, makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Bagaimana makanan tersebut terlihat menarik pada saat disajikan diatas piring.

2. *Taste*, kualitas dalam hal rasa dan cita rasa berbeda yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
3. *Diversity of choice*, variasi menu yang ditawarkan seperti variasi jenis makanan dan variasi jenis minuman yang beraneka ragam. Variasi makanan dan minuman menjadi salah satu poin penting dalam penilaian konsumen dalam kualitas makanan.
4. *Healty*, kualitas dalam hal kesehatan makanan pada saat di konsumsi oleh konsumen, seperti gizi yang terdapat didalam makanan yang disajikan.
5. *Freshness*, kualitas dalam hal kesegaran dari bahan makanan yang diolah adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
6. *Temperature*, kesesuaian variasi temperatue yang didapatkan dari makanan dan minuman yang satu dengan lainnya. *Temperature* juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2012) yang terdiri dari :

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh (Tjiptono, 2015) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (*feature*) fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama

proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya : bentuk (*form*), kinerja (*performance*), fitur (*feature*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), ketahanan (*durability*), keandalan (*realibility*), *serviceability*, desain (*design*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

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 (Pramita, 2010), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatuproduk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yangdidapat

dengan mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler & Amstrong, 2012).

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 Albertus Ferry Rostya Adi tentang analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan warung *special* sambal, berkedapatan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kesesuaian Harga

Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash and flow*. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Sejalan dengan yang dilontarkan oleh (Kotler & Amstrong, 2012) yang mengatakan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling sensitive dan juga satu-satunya elemen yang menghasilkan pemasukan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Perubahan kecil pada harga dapat menyebabkan reaksi yang besar dari konsumen dan hal ini sangat penting untuk menyebutkan reaksi tersebut bisa saja

negative ataupun positif. Untuk itu, penentuan harga berkaitan dengan keputusan/penetapan yang biasanya melibatkan satu kesatuan yang paling rumit dan *sensitive* yang harus dibuat perusahaan (Ferencz & Notari, 2016).

Menurut (Tjiptono, 2015), harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value*. Menjadi rendah. Sebaiknya, jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai kendaki demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Menurut (Sunyoto, 2013a), harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Gitosu Darno (Hariadi, 2013) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan factor kendali kedua yang dapat ditangani oleh management penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga.

Secara sederhana istilah harga menurut (Tjiptono, 2015) dapat diartikan sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut (Buchory & Djaslim, 2010) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dalam benak konsumen.

Menurut (Cannon, 2011) harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi harga memainkan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan. Harga adalah kebijakan nilai atau tarif yang telah ditetapkan oleh pihak penjual kepada pelanggan dengan tujuan, meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, menstabilkan tingkat harga, mengembalikan investasi, dan menciptakan laba maksimal menurut Oka A Yoeti (Hardani, 2014).

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015).

Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Menurut (Tjiptono, 2015) metode ini menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan berbagai pertimbangan, diantaranya:

- a. Kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan atau kesedian pelanggan untuk membeli.
- c. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk bersangkutan kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.

Perilaku konsumen secara umum.

Faktor Biaya Dalam Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2015), biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

Menurut (Shinta, 2014), Pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasikal) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi pada perusahaan. Dalam praktiknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks. Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut. Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut :

- a. Tidak ada pesaing
- b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
- c. Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli

2. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (*absolute* maupun *relative*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

Contoh : pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha biosko, pemilik bisnis pertunjukkan dan penyelenggaraan seminar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industri leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

Contoh: pada industri-industri yang produknya sangat terstandarisasi misalnya minyak bumi.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing. Mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Apa yang dimaksud dengan biaya?

Menurut (Alma, 2010), biaya ialah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Jadi dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan, sebab segala pemborosan termasuk unsur kerugian, tidak dibebankan keharga pokok.

Menurut (Shinta, 2014), biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*). Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang harus dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu

a. Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel

Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka penambahan *volume* penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba (pada kondisi *volume sensitive*) misalnya pada perusahaan penerbangan. Bila kondisi yang terjadi adalah

sebaliknya disebut *price sensitive*, karena kenaikan harga sedikit saja dapat menaikkan harga yang cukup besar.

b. Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan

Bila skala ekonomis yang di peroleh oleh operasi perusahaan cukup besar. Maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

c. Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya

Bila perusahaan memiliki perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tahan dengan mempertahankan laba di tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

Lebih lanjut dapat dirinci, pengorbanan yang dapat dikatakan biaya apabila memenuhi kriteria biaya berikut :

1. Dapat dihitung
2. Dapat diduga sebelumnya
3. Inheren (melekat) pada produksi
4. Tidak dapat dihindarkan

Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada suatu produk perusahaan mengikuti beberapa prosedur (Sunyoto, 2013) yaitu:

- a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba pada saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang ditetapkan perusahaan.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda beda.
- d. Perusahaan mengamati harga-harga pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga sendiri dari metode harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- f. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengecekkannya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintahan.

Sedangkan menurut Adrian Payne (Rambat & Hamdani, 2010) tujuan penetapan harga antara lain :

- a. Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan laba, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- c. Memaksimalkan penjualan, penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. Prestise, tujuan penentuan harga adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
- e. Pengembangan atau investasi (ROI) rujukan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengambilan investasi yang diinginkan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut William J. Stanlon (Sunyoto, 2013), yaitu :

- a. Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*). Ada dua langkah memperkirakan permintaan itu, yaitu :
 1. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan. Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen/pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan/konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan

atau diturunkan. Apakah reaksi itu bersifat *in elastic demand*, *elastic demand* atau *inverse demand*.

2. Memperkirakan penjual dengan harga yang berbeda. Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan niaya yang berbeda sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

Reaksi pesaing (*compesitive reactions*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan terutama sekali ancaman pesaing yang potensial, sumber persaingan tersebut berasal dari tiga hal, yaitu produk yang serupa, produk pengganti, dan produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen yang sama.

Jenis-jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Berikut ini adalah beberap jenis harga yang dikenakan pada suatu produk. Suhardi Sigit, (Sunyoto, 2013) yaitu ;

- a. Daftar harga (*list price*) adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli akan mendapatkan potongan harga.
- b. Harga netto (*net price*) adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga dasar/daftar dikurangi potongan dan kemurahan.
- c. Harga zona (*zona Price*) adalah harga yang sama untuk suatu daerah zona atau daerah geografis tertentu.
- d. Harga titik dasar (*basing point price*) adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis

disebut single basing point system, namun jika digunakan lebih dari satu titik basis maka disebut multiple basing point sistem.

- e. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*) adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga *uniform*.
- f. Harga pabrik (*factory price*) dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkuta transportasi barang tersebut ditanggung sepenuhnya oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual menyerahkan sampai ditempat atas alat angkutan yang disediakan oleh pembeli.
- g. Harga F.A.S (*free alongside price*) untuk barang yang dikirim lewat transportasi laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan daerah tujuan.
- h. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*) harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain lain sampai diserahkannya barang itu kepada pembeli dipelabuhan yang dituju.

Harga gasal (*old price*) harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat. Cara ini biasanya digunakan untuk mempengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, namun dapat merangsang minat beli konsumen.

Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler (Sunyoto, 2013a) menyatakan bahwa penentuan harga terutama sekali mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan

keinginan konsumen, penetapan harga ini ditentukan *demand oriented pricing* yang meliputi :

- a. *Perceived value pricing*, berupa nilai produk dipandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
- b. *Demand differential pricing*, penetaoan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih yang ditawarkan kepada konsumen, versi produk, tempat atau gudang, dan waktu. *Demand differential pricing* disebut juga *price descrimination*, meliputi : *costumer basis*, *product version basis*, *place basis* dan *time basis*.

Memperkirakan Harga

Menurut (T. Abdullah & Tantri, 2014), permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapi.

Menurut (Kotler & Keller, 2012), keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga yang aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pengenalan harga baru atau perubahan harga lama dapat memprovokasi respon dari pelanggan, distributor, pemasok dan bahkan pemerintah.

Setelah mengembangkan strategi penetapan harga, perusahaan sering menghadapi situasi dimana mereka harus mengubah harga. Penurunan harga mungkin diakibatkan oleh kapasitas berlebih pabrik, penurunan pangsa pasar,

keinginan untuk mendominasi pasar melalui biaya murah atau krisis ekonomi. Sedangkan kenaikan harga mungkin diakibatkan oleh inflasi biaya atau kelebihan permintaan. Perusahaan harus dapat mengelola persepsi pelanggan secara seksama dalam menaikkan harga.

Memilih Sasaran Harga

Menurut (T. Abdullah & Tantri, 2014), perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin dia capai sesuai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup mudah.

Jika perusahaan memulai perubahan harga, ia harus dengan cermat mempertimbangkan reaksi konsumen pesaing. Reaksi konsumen dipengaruhi oleh arti yang konsumen lihat dalam perubahan harga. Reaksi pesaing berasal dari kebijakan reaksi atau dari penilaian khusus terhadap setiap situasi. Perusahaan yang memulai perubahan harga harus mengantisipasi kemungkinan reaksi pemasok, perantara dan pemerintah.

Menurut (Tjiptono, 2015), harga yang dibayarkan konsumen belum tentu sama dengan yang tercantum pada *list price*. Pemasar mungkin saja menerapkan strategi penyesuaian harga untuk menyesuaikan harga dasar dengan mempertimbangkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

Indikator Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon,

potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, artinya harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga baik.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat, artinya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Harga bersaing, artinya konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Diana, 2019) Kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis

maupun nirlaba. Pemenuhan kepuasan pelanggan diyakini „wahana“ guna mewujudkan tujuan organisasi (penjualan, laba, pangsa pasar, persembahan usaha, *survivel*, layanan publik dan seterusnya). Walaupun filosofi pemasaran telah berkembang sejak dekade 1950-an, sejatinya perhatian pada riset kepuasan pelanggan yang berusaha mengukurnya secara sistematis baru dimulai pada awal dekade 1970-an.

Filosofi pemasaran menekankan pentingnya keseimbangan antara pencapaian tujuan organisasi (misalnya, laba, pertumbuhan, pangsa pasar, *volume* penjualan, *survivabilitas*, dan seterusnya) dan kepuasan pelanggan (pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara memuaskan). Secara spesifik filosofi pemasaran berpandangan bahwa tujuan organisasi hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen puas. Konsumen yang puas berpotensi akan loyal terhadap merek, produk, toko, dan/atau penyedia jasa yang sama. Disamping itu, kesediaan untuk membayar harga premium juga ikut terbentuk. Pelanggan tidak akan mudah tergoda untuk beralih ke merek atau produk lain. Hasil akhirnya, penjualan perusahaan akan bertumbuh dan pada gilirannya, tujuan organisasi dapat terwujud.

Di satu pihak, kepuasan pelanggan dipandang sebagai *outcome* atau hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik (*outcome-oriented approach*). Perspektif ini tampak pada sejumlah definisi, diantaranya:

- a. Situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukan.

- b. Respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan.
- c. Kondisi psikologis yang dialami konsumen manakala emosi seputar ekspektasinya yang tidak terkonfirmasi berpadu dengan perasaannya sebelum mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

Di lain pihak, kepuasan pelanggan juga kerap kali dipandang sebagai proses (*process oriented approach*). Hal ini tercermin pada beberapa definisi seperti :

- a. Proses evaluasi untuk memastikan bahwa pengalaman konsumsi setidaknya sebagai apa yang seharusnya didapatkan.
- b. Evaluasi bahwa alternatif yang dipilih konsisten dengan keyakinan awal terhadap alternatif bersangkutan.
- c. Respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Definisi kepuasan pelanggan bervariasi dalam level spesifisitas (*level of specificity*). Hingga saat ini, yang sudah banyak ditelaah adalah kepuasan pelanggan terhadap produk, pengalaman konsumsi, pengalaman keputusan pembelian, wiraniaga, toko atau perusahaan, atribut/faktor spesifik, dan pengalaman pra-pembelian. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dibedakan menjadi *transaction-specific customer satisfaction* dan *cumulative customer satisfaction*. *Transaction-specific customer satisfaction* adalah penilaian evaluatif

purna konsumsi terhadap situasi pembelian spesifik, sedangkan *cumulative customer satisfaction* merupakan evaluasi keseluruhan berdasarkan semua pengalaman pembelian dan konsumsi sebuah produk sepanjang waktu. Secara umum, *cumulative customer satisfaction* lebih fundamental dan bermanfaat dibandingkan *transaction-specific customer satisfaction* dalam memprediksi perilaku konsumen berikutnya dan kinerja ekonomik perusahaan. Sebagai catatan, indeks kepuasan pelanggan nasional sebagaimana yang dikembangkan di sejumlah negara lebih didasarkan pada *cumulative satisfaction* ketimbang *transaction-specific customer satisfaction*.

Menurut Richard L. Oliver (Tjiptono & Diana, 2019) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah seorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan dan apakah sang konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*delighted*).

Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut (Sunyoto, 2013), pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis yang dikombinasikan antara strategi ofensif dan *defensive*, dimana

kedua strategi ini mempunyai hubungan yang erat. Yang dimaksud strategi *ofensif* terutama ditunjukkan untuk meraih pelanggan yang baru. Dengan penerapan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggan. Perhatian perusahaan pada umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Namun perusahaan bila hanya memperhatikan strategi ini x adan mengabaikan defensive maka hidupnya dapat terancam setiap saat.

Menurut (Nasution, 2010), upaya mewujudkan kepuasan planggan total bukanlah hal yang mudah. Kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan tidak dapat dilakukan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaiang harus bekerja keras dan memerlukan biaya tingg dalam usahannya merebut pelanggan suatu perusahaan. Suatu hal yang perlu perhatian disini bahwa kepuasan pelanggan merupakan trategi uang dapat dipadukan untuk meraiah dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2015), kepuasan pelanggan telah menjadi fakta penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba. Ada beberapa strategi ofensif (jumlah pemakaian baru) sebagai berikut:

1. Menambahakan jumlah pemakai atau pembeli baru
 - a. Menarik kelompok nonpemakai dapat distimulasikan melalui alternatif strategi meningkatkan kesediaan membeli dan meningkatkan kemampuan konsumen untuk membeli.

- b. Merebut pelanggan dari pesaing langsung merupakan salah satu wujud strategi ofensif. Pesaing langsung sebuah perusahaan adalah perusahaan-perusahaan lain yang berkopetisi dalam *served market* yang sama.
 - c. Menarik kembali pelanggan, mantan pelanggan baik yang telah berhenti mengkonsumsi katagori produk maupun yang telah beralih pemasok atau merk , bisa dijadikan target strategi onfensif.
2. Memperluas pasar yang dilayani

Pasar yang dilayani (*served market*) mencerminkan lingkungan produk yang ditawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian strategi ini dapat diwujudkan melalui perusahaan jaringan distribusi dan perluasan lini produk.

Memahami Pelanggan Yang Tidak Puas

Menurut (Nasution, 2010), pelanggan mengeluh karena tidak puas. Ia tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian , makin tinggi harapan para pembeli seseorang pelanggan. Maka semakin besar kemungkinan ia puas terhadap jasanya yang dikonsumsi. Oleh karena itu, kunci komunikasi dalam pemasaran jasa adalah mengelola harapan pelanggan. Menganalisis pelanggan yang tidak puas, merancang system penanganan keluhan yang efisien dan syarat-syarat jaminan (garansi) yang baik merupakan strategi yang cukup efektif untuk membangun kepuasan pelanggan.

Menurut Agusrtina Shinta, dalam memahami ketidakpuasan pelanggan ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan oleh pelanggan yaitu:

1. *Voice Respon* merupakan gaya penyampaian keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan tersebut. Bila melakukan hal ini maka:
 - a. Kesempatan sekali lagi pada perusahaan untuk memuaskan pelanggan.
 - b. Resiko publisitas buruk dapat ditekan.
 - c. Memberikan masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu di perbaiki, dan perusahaan hendaknya dapat memelihara hubungan baik dengan pelanggan.
2. *Private response* merupakan tindakan yang dilakukan dengan memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.
3. *Trird party response* merupakan tindakan pelanggan yang merasa di kecewakan oleh perusahaan dengan meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media masa, dan secara langsung mendatangi lembaga konsumen atau instansi hukum dll.

Ada empat aspek penting yang selalu diperhatikan dalam menjalankan kiat menangani keluhan pelanggan yaitu:

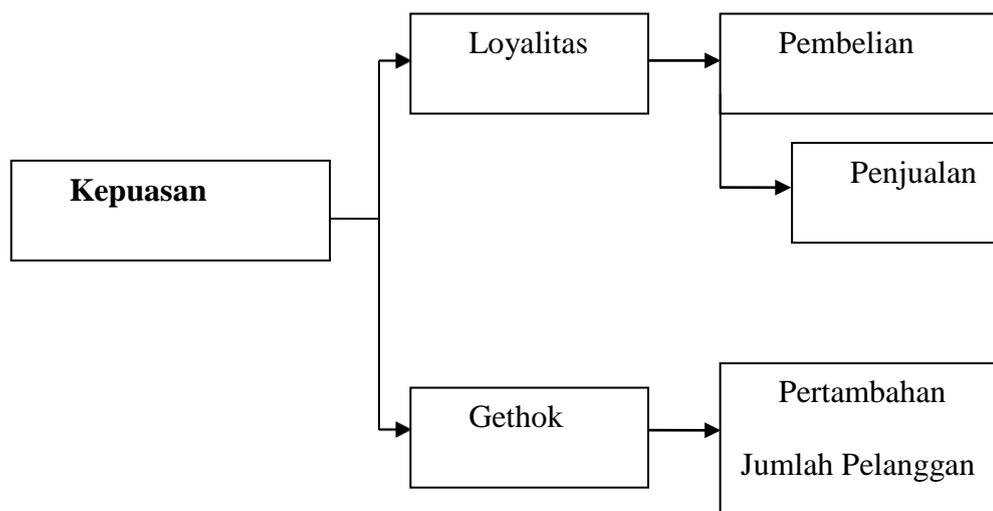
1. Empati pada pelanggan yang ramah
2. Kecepatan dalam menangani keluhan
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan keluhan

4. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif.

Gambar 2.1
Manfaat Kepuasan Pelanggan



Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2012)

Lebih rinci, manfaat – manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup : dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga

premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product – line extension*, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

Strategi Memuaskan Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan

2. *Relationship Marketing and Management*

Relationship Marketing (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Gummesson (Tjiptono, 2015) merumuskan pentingnya kemungkinan relasi yang di kelompokkan dalam *classic market*

relationship, special market relationship, mega relationship, dan nano relationship.

3. *Aftermarketing*

Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Pencetusnya, Terry Vavra merumuskan lima kunci implikasi *aftermarketing* :

- 1) *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customer*”;
- 2) *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin;
- 3) *Appreciating*, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya;
- 4) *Analyzing*, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka;
- 5) *Acting*, yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik)

5. *Superior Customer Service*

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/ cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/ organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.

6. *Technology Infusion Strategy*

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service*

encounter pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/ jasa bagi dirinya sendiri.

7. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting.

- 1) Empati terhadap pelanggan;
- 2) Kecepatan dalam penanganan setiap keluhan;
- 3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain;
- 4) Kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negatif, dan menyempurnakan layanan di masa datang.

8. Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/ layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang

terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/ layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya. Riset menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust*, dan persepsi positif pelanggan terhadap *fairness*.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip (Tjiptono, 2015) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

3. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

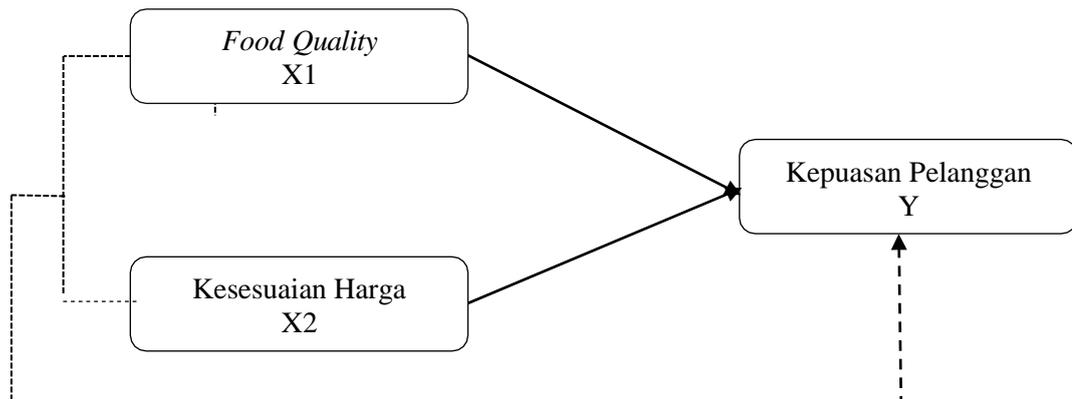
Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan konsumen (Tjiptono, 2015), yaitu:

1. Terpenuhinya harapan pelanggan
2. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain
3. Keinginan untuk kembali dirumah makan tersebut
4. Menyatakan hal-hal positif terhadap produk

Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2020)

Keterangan :

----- : Pengaruh secara Simultan

————— : Pengaruh secara Parsial

Hipotesis

Menurut (Rumengan, 2010) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dijabarkan dari kerangka teori atau kajian teori dan harus diuji kebenarannya, karena sifatnya sementara maka perlu dilakukan pembuktian melalui data empiric atau suatu penelitian ilmiah.

Hipotesis adalah dugaan sementara atas pertanyaan-pertanyaan dari masalah yang dihadapi, Dalam penelitian tentang **“Pengaruh *Food Quality* dan *Kesesuaian Harga* terhadap *Kepuasan Pelanggan Cafe Red and Blue Tanjungpinang*”** adalah sebagai berikut :

- H1** : *Food Quality* (X1) diduga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *Cafe Red and Blue* Tanjungpinang.
- H2** : Kesesuaian Harga (X2) diduga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *Cafe Red and Blue* Tanjungpinang.
- H3** : *Food Quality* (X1), Kesesuaian Harga (X2), diduga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *Cafe Red and Blue* Tanjungpinang.

Penelitian Terdahulu

Didalam menyelesaikan proposal penelitian ini, penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam menyusun. Adapun penelitian terdahulu yang penulis ambil adalah :

(Adinugraha & H Michael, 2015) Volume 2 Tahun 2015 Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di D²Cost Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di D²Cost Surabaya. Penelitian ini terdiri dari 70 responden. Metode analisis yang digunakan ialah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dilihat dari nilai sig sebesar 0.029 atau < 0.05 dan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dilihat dari nilai sig sebesar 0.001 atau < 0.05 .

(Salsabilah & Sunarti, 2018) Volumen 54 Nomor 1 Tahun 2018 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), dengan judul penelitian pengaruh *Food Quality*,

dining atmosphere dan kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Food Quality*, *dining atmosphere* dan kesesuaian harga secara bersama-sama dan parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 117 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan pengaruh secara parsial antara variabel yang diteliti. Hasil dari penelitian ini ialah variabel *Food Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel, sebesar 3,264 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. *Dining atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel, sebesar 3,346 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel, sebesar 4,560 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. dan *Food Quality*, *dining atmosphere* dan kesesuaian harga baik secara bersama-sama (dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu sebesar 41,265) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

(Sugianto & Sugiharto, 2013) Volume 1 Nomor 2 Tahun 2013 Jurnal Manajemen Pemasaran Perta, dengan judul penelitian analisa pengaruh *service quality*, *Food Quality*, dan *price* terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *Food Quality*, dan *price* terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho

Surabaya. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Alat analisa yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini ialah *Service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu nilai t hitung sebesar 4,762 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. *Food Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu nilai t hitung sebesar 2,229 dan nilai signifikan $0,028 < 0,05$. Dan *price* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu nilai t hitung sebesar 4,351 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. *service quality*, *Food Quality*, dan *price* berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya ditunjukkan dengan nilai f hitung lebih dari f tabel dengan nilai f hitung sebesar 66,945 dengan signifikan 0,000.

(D. Abdullah, Hamir, Nor, Krishnaswamy, & M Rustom, 2018) Volume 8 Nomor 17 Tahun 2018 *International Journal Of Academic Research in Business and Social Sciences*, dengan judul penelitian berjudul kualitas makanan, kualitas layanan, kesesuaian harga dan pembelian ulang : mediasi peran kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, kesesuaian harga dan pembelian ulang : mediasi peran kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan didalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan, kualitas layanan, kesesuaian harga dan pembelian ulang berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dilihat dari hasil analisis model struktural kualitas makan ($\beta = 0.348, \rho < 0.01$), kualitas layanan ($\beta = 0.300, \rho < 0.01$) dan keadilan harga ($\beta =$

0.247, $\rho < 0.01$) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, menjelaskan 59,7% dari varian dalam kepuasan pelanggan.

(Hanaysha, 2016) Volume 6 Nomor 2 Tahun 2016 *Journal Of Asian Business Strategy* , dengan judul penelitian berjudul pengaruh kualitas makanan, kewajaran harga, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen dalam makanan cepat saji di restoran pasar malaysia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, kewajaran harga, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen dalam makanan cepat saji di restoran pasar malaysia. Menggunakan 293 responden yang dijadikan sampel. Analisis data yang digunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas makanan, kewajaran harga, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen dalam makanan cepat saji di restoran pasar malaysia. Dilihat dari hasil yang ditunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0.508$, $t\text{-value} = 2.389$, $\rho < 0.05$), kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0.255$, $t\text{-value} = 2.464$, $\rho < 0.05$), lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0.139$, $t\text{-value} = 4.781$, $\rho < 0.05$) dan berpengaruh secara bersama-sama sebesar 60% terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif dengan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014).

Jenis Data

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh dari sumber pertama, yang secara teknik penelitian disebut responden. Data primer dilakukan melalui kuesioner (Sunyoto, 2013b).

2. Data sekunder

Menurut Budi Setiawan (Setiawan, 2013), data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung sudah dalam bentuk jadi dan telah diolah pihak lain.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Metode Kuesioner (Angket)

Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2011). Data yang dikumpulkan dengan metode kuesioner adalah data primer karena data primer pada umumnya berupa variasi-variasi persepsi bisa dari para responden maupun pelanggan (Sunyoto, 2011).

Tabel 3.1
Skala Likert

Pilihan jawaban	Bobot pernyataan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2012)

2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka, dimana data yang diperoleh dari teori, referensi atau literatur dan buku-buku pengetahuan yang menunjang serta data dokumentasi lainnya yang membahas pembahasan. Ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2012) bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan

nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Dikarenakan penelitian tidak terlepas dari literatur-literatur ilmiah, maka dari itu studi kepustakaan sangat penting dalam penelitian ini.

Populasi Dan Sampling

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 104 responden, yang mana setelah dilakukan penyebaran kuesioner awal untuk mengetahui pelanggan yang telah lebih dari 2 kali berkunjung maka didapat 104 responden.

Tabel 3.2

Tabel Jumlah Populasi bulan Maret

Minggu	Jumlah Kunjungan
Minggu pertama	40
Minggu kedua	31
Minggu ketiga	19
Minggu keempat	14
Total	104

Sumber: *Red n Blue Cafe* Tanjungpinang (2020)

Sampling

Menurut (Sugiyono, 2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-

betul representatif (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*.

Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan dengan menggunakan rumus Slovin berikut:

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

Dimana,

N Ukuran sampel

N Ukuran populasi yaitu seluruh pelanggan yang
berkunjung lebih dari 2 kali pada *Cafe Red and Blue*
Tanjungpinang

E persen kelonggaran ketidak telitian karena
kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir
atau diinginkan, sebanyak 0,5% berdasarkan rumus tersebut,
maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini
adalah:

diketahui N (pelanggan yang berkunjung lebih dari 2 kali pada *Cafe*
Red and Blue Tanjungpinang) = 104 responden

e = 0,5

$$= \frac{1}{1 + 1^2}$$

$$n = 82.5$$

$$n = 83 \text{ responden}$$

Dari pelanggan yang berkunjung lebih dari 2 kali pada *Cafe Red and Blue* Tanjungpinang yang diambil sampel dalam penelitian ini sebanyak 83 responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Purposive sampling* karena harus konsumen yang sudah lebih dari 2 kali yang berkunjung ke *Cafe Red and Blue*.

Definisi Operasional Variabel

Batasan operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian. Secara teoritis, definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diamati atau diukur (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini variabel bebas (*independent variable*) adalah *Food Quality* (X1), kesesuaian harga (X2). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif. Sedangkan variabel terikatnya (*dependent variable*) adalah kepuasan pelanggan (Y). Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti.

Table 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Butir Pernyataan
	<i>Food Quality</i> adalah karakteristik kualitas dari suatu makanan yang dapat diterima oleh konsumen. (Salsabilah & Sunarti, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Presentation of Food</i> 2. <i>Taste</i> 3. <i>Diversity of Choice</i> 4. <i>Healty</i> 5. <i>Freshness</i> 6. <i>Temperature</i> (Salsabilah & Sunarti, 2018) 	Likert	<p align="center">1</p> <p align="center">2</p> <p align="center">3</p> <p align="center">4</p> <p align="center">5</p> <p align="center">6, 7</p>
	Menurut Gitosu Darno (Hariadi, 2013) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.	<ol style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk b. Kesesuaian harga dengan manfaat c. Harga bersaing (Kotler & Amstrong, 2012) 	Likert	<p align="center">8, 9</p> <p align="center">10, 11</p> <p align="center">12, 13</p>
	Menurut Richard L. Oliver (Tjiptono & Diana, 2019) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Terpenuhinya harapan pelanggan 2) Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain 3) Keinginan untuk kembali dirumah makan tersebut 4) Menyatakan hal-hal positif terhadap produk (Tjiptono, 2015) 	Likert	<p align="center">14</p> <p align="center">15, 16</p> <p align="center">17, 18</p> <p align="center">19</p>

Sumber: Data sekunder yang diolah (2020)

Teknik Pengolahan Data

Menurut (Sunyoto, 2011) dalam penelitian ini tahap pengolahan data yang akan digunakan yaitu data yang dilakukan setelah data penelitian diolah baik secara manual maupun dengan bantuan computer, dengan kata lain asosiatif berkaitan langsung dengan bilangan atau angka diantaranya :

1. *Editing* (pengeditan), merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data teknik statistik.
2. *Coding* (pemberian kode), coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner yang kemudian akan dikelompokkan kedalam kategori yang sama, tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
3. *Scoring* (pemberian skor), yaitu merubah data yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif.
4. *Tabulating* (tabulasi), yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan para pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Kemudian data-data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan program SPSS. Yaitu dengan menggunakan SPSS 22.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain, agar data

yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau di analisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data pada penelitian pengaruh *Food Quality* dan kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan *Cafe Red and Blue* Tanjungpinang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Menurut (Priyatno, 2012). Uji validitas adalah ketetapan atau kecermatan suatu *instrument* dalam mengukur apa yang ingin di ukur. Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu item yang akan digunakan melakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikan 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Metode Corrected item-Total Correlation* analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut maupun memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin di ungkap,. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Sunyoto, 2011). Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Butir pernyataan dikatakan reliabel/andal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah tidak acak atau konsisten. Jika jawaban acak maka dikatakan tidak reliabel/tidak andal. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan cara melakukan pengukuran ulang pada seseorang responden dengan butir pertanyaan atau pernyataan yang sama dalam waktu yang berbeda. Atau pengukuran sekali saja yang kemudian hasil skornya diukur korelasinya antara skor jawaban pada butir pernyataan yang sama dengan bantuan computer *Statistical Progam For Society Science (SPSS)*, dengan fasilitas *Cronbach Alpha*. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, tidak adanya heteroskedastisitas, dan tidak adanya autokorelasi pada model regresi. Untuk

regresi linier sederhana tidak ada asumsi klasik multikolinearitas karena hanya ada satu variabel independen. Harus terpenuhi asumsi klasik ditujukan untuk memperoleh model regresi dengan asumsi yang tidak bisa dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi maka hasil regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*best linear unbiased estimator*) (Priyatno, 2012).

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal, (Priyatno, 2012).

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dengan pengujian berikut :

1. Histogram

Pengujian dengan model histogram memiliki ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi secara normal.

2. *Grafik Normal P.P Plot of Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal, (Priyatno, 2012). Apabila sebaran titik-titik tersebut mendekati atau rapat pada garis lurus (diagonal) maka dikatakan bahwa (data) residual

terdistribusi normal, namun apabila sebaran titik-titik tersebut menjauhi garis maka tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari masalah multikolinearitas. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar atau tidak terhingga. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yang mempunyai nilai toleransi yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya, (Priyatno, 2012).

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi Spearman's rho (Priyatno, 2012).

1. Melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi

Value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu X adalah \hat{Y} yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y residual – \hat{Y} sesungguhnya).

Dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan bawah pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, (Priyatno, 2012).

Uji Autokorelasi

Menurut (Sunyoto, 2011). Uji autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode 1 sebelumnya ($t-1$). Persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai dibawah -2 ($DW < -2$), maka dapat disimpulkan terjadi autokorelasi positif.
2. Jika nilai DW diatas $+2$ ($DW > +2$), maka dapat disimpulkan autokorelasi negative.
3. Jika nilai DW berada anantara -2 dan $+2$ ($-2 < DW < +2$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen, (Priyatno, 2012).

Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika pengukuran pengaruh antara variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dinamakan analisis regresi linear berganda, dinamakan linear karena setiap estimasi atas nilai diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus. Menurut (Sunyoto, 2011) Persamaan estimasi regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + c$$

Dimana :

Y = kepuasan pelanggan

a = konstan

b₁₋₂ = koefisien regresi

X₁ = *Food Quality*

X₂ = kesesuaian harga

e = standar error

Uji Hipotesis

Menurut (Sunyoto, 2011), uji hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposi atau tanggapan yang sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau solusi persoalan dan juga untuk dasar penelitian lebih lanjut. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh antara variabel *Food Quality* (X_1) kesesuaian harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji hipotesis yang digunakan meliputi :

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Sugiyono, 2011). Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (*Food Quality* dan kesesuaian harga) secara parsial terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan), Danang Sunyoto (Sunyoto, 2011). Menurut (Priyatno, 2012) uji signifikansi pengaruh parsial ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X1, X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Uji Simultan (Uji-F)

Untuk uji F atau uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (*Food Quality* dan kesesuaian harga) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05). Untuk menghitung nilai F hitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$df \text{ (jumlah variabel - 1)} = 2, \text{ dan } df \text{ 2 (n-k-1)}$$

Sumber : Duwi Priyatno (2014:158)

Keterangan :

n : jumlah data atau kasus

k : jumlah variabel independen

dengan pengujian sebagai berikut :

Ho : jika F hitung < F tabel maka secara simultan *Food Quality* dan kesesuaian harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : jika F hitung > F tabel maka secara simultan *Food Quality* dan kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R square (R^2) atau kuadrat dari *R*, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah kebentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R square* merupakan *R square* yang telah disesuaikan yang juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen. *Adjusted R square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen, (Priyatno, 2012). Karena dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel independen (*Food Quality* dan kesesuaian harga) dan satu variabel dependen (kepuasan pelanggan) maka uji koefisien determinasi akan dilihat di nilai *R square*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N., Krishnaswamy, J., & M Rustom, A. M. (2018). *Food Quality , Service Quality , Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention : The Mediating Role of Customer Satisfaction Food Quality , Service Quality , Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention : The Mediating Role of Customer Sat.* 8(17), 211–226. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i17/5226>
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Manajeme Pemasaran*. Jakarta: R. Persada, Ed.
- Adinugraha, A. T., & H Michael, S. (2015). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D^ocost Surabaya. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2, 643–655.
- Alma, B. (2010). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”. Cetakan kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Cannon, J. . (2011). *Pemasaran Dasar (Pendekatan Manajerial Global)* (Salemba Em). Jakarta.
- Ferencz, A., & Notari, M. (2016). *Economic And Marketing Analysis Of Hungarian Honey Especially Economic And Marketing Analysis Of Hungarian Honey Especially For The Traditional Products*.
- Hanaysha, J. (2016). *TESTING THE EFFECTS OF FOOD QUALITY , PRICE FAIRNESS , AND PHYSICAL ENVIRONMENT ON CUSTOMER SATISFACTION IN FAST FOOD*. 6(2), 31–40.
- Hariadi, D. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1, 67–87.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi keempat)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi keti). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 2* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi keem). Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M. . (2010). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality. Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Bandar Lampung: Andi Publisher.
- Rambat, L., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rumengan, J. (2010). *Metodologi Penelitian*. Batam: UNIBA.
- Salsabilah, T., & Sunarti. (2018). Pengaruh *Food Quality*, Dining Atmosphere Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 140–148.
- Setiawan, B. (2013). *MENGANALISA STATISTIK BISNIS & EKONOMI DENGAN SPSS 21 ED.1*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Shinta, A. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran “Teori dan Implementasi.”* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, *Food Quality* dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–10.
- Sugiyono. (2011). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D CET 14*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN PENDEKATAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Aplikasi SPSS Untuk Statistik Ekonomi dan Bisnis Cet. 1*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Sunyoto, D. (2013a). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

- Sunyoto, D. (2013b). *Teori, Kuesioner Dan Proses Analisis Data Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran & Strategi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

CURRICULUM VITAE



Nama : TOMMY HERIYANTO

Tempat Tanggal Lahir : BOGOR, 14 Oktober 1993

Agama : Buddha

Email : Tommyheriyanto1993@gmail.com

Status : Mahasiswa

Nomor HP : 085767822596

Alamat : Jl. Pramuka Lr. Buru No.33

Nama Orang Tua

a. Ayah : Heriyanto

b. Ibu : Limarna

Pendidikan

1. SDN Sukmajaya 01
2. SMP Negeri 002
3. SMA Negeri 002
4. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang