PENGARUH KUALITAS MAKANAN, HARGA, LINGKUNGAN FISIK DAN INTERAKSI PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN SINGGAH SELALU DI KOTA TANJUNGPINANG

SKRIPSI

MONIRANTI
NIM : 12110418

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020

PENGARUH KUALITAS MAKANAN, HARGA, LINGKUNGAN FISIK DAN INTERAKSI PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN SINGGAH SELALU DI KOTA TANJUNGPINANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

MONIRANTI
NIM : 12110418

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG
2020

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS MAKANAN, HARGA, LINGKUNGAN FISIK DAN INTERAKSI PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN SINGGAH SELALU DI KOTA TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada :

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

Oleh

MONIRANTI
NIM : 12110418

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,	Pembimbing Kedua,
Raja Hardiansyah, S.E., M.E.	**Evita Sandra, S.Pd.Ek., MM.**
NIDK. 8818010016 /Lektor	NIDN. 1029127202/Asisten Ahli

Mengetahui,
Plt. Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

PENGARUH KUALITAS MAKANAN, HARGA, LINGKUNGAN FISIK DAN INTERAKSI PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN SINGGAH SELALU DI KOTA TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

MONIRANTI
NIM : 12110418

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Lima Belas Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,	Sekretaris,
Raja Hardiansyah. S.E., M.E	**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M**
NIDK. 8818010016/Lektor	NIDN. 1002078602/Lektor

Anggota,

Maryati, S.P, M.M.
NIDN. 1007077101/Asisten Ahli

Tanjungpinang,15 Januari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Moniranti
NIM	: 12110418
Tahun Angkatan	: 2012
Indeks Prestasi Kumulatif	: 2.88
Program Studi / Jenjang	: Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi	: **Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Lingkungan Fisik dan Interaksi Pelayanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Singgah Selalu di Kota Tanjungpinang**

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

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

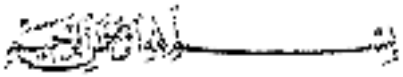
Tanjungpinang,15 Januari 2020

Penyusun

MONIRANTI

NIM: 12110418

HALAMAN PERSEMBAHAN



...

DENGAN MENGUCAPKAN RASA SYUKUR ALHAMDULILLAH KEPADA ALLAH SWT ATAS TERSELESAIKANNYA PENULISAN SKRIPSI INI, YANG KU PERSEMBAHKAN KARYA KECILKU INI PADA :

KEDUA ORANG TUAKU (A. SANI DAN ALM MA YANG SARI)
MERTUAKU (H.RAJA RAZALI DAN HJ. SABRINA & H. ELWANDI)
SUAMIKU TERCINTA (OKKY CORNELIS)
DAN ABANGKU (ISWANDI)
SERTA ADIK, ABANG & KAKAK IPARKU
YANG SENANTIASA MENDOAKAN SERTA MEMBERI DUKUNGAN DAN SENANTIASA MEMBANTU MENSUPORT DAN MEMOTIVASI.

HALAMAN MOTTO

"Teruslah Berdo'a,

Karena do'a mampu menjadikan yang tiada menjadi ada

yang tidak mungkin menjadi mungkin".

"Tetaplah tegar hati

Nyatanya kau takkan pernah sendiri, dunia takkan membuatmu berseri

Tetap Akhirat yang pasti kau nanti".

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**PENGARUH KUALITAS MAKANAN, HARGA, LINGKUNGAN FISIK DAN INTERAKSI PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN SINGGAH SELALU DI KOTA TANJUNGPINANG**" ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
3. Ibu Sri Kurnia, S.E. Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,

4. Bapak Imran Ilyas, M.M 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. Bapak Octojaya Abriyoso, M.M selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
7. Bapak Raja Hardiansyah, S.E.,M.E selaku Dosen Pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dengan banyak kesabaran dalam memberikan bimbingan,
8. Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek, MM selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu dan ketelitian dalam penulisan skripsi ini,
9. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang,15 Januari 2020
Penulis

MONIRANTI
NIM. 12110418

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN
HALAMAN PERNYATAAN
HALAMAN PERSEMBAHAN
HALAMAN MOTTO
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
ABSTRAK ..... **xvi**
ABSTRACT ..... **xvii**

BAB I : PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 4
1.3. Batasan Masalah 5
1.4. Tujuan Penelitian 5
1.5. Kegunaan Penelitian 6
1.6. Sistematika Penulisan 6

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA 8
2.1. Tinjauan teori 8
2.1.1 Pengertian Pemasaran 8
2.1.2. Pengertian Kualitas Makanan 14
2.1.2.1. Dimensi kualitas makanan 15
2.1.3. Pengertian Harga 17
2.1.3.1. Penetapan Harga 19

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga 21
2.1.3.3. Indikator Harga 22
2.1.4. Pengertian Lingkungan fisik 24
2.1.5. Pengertian Interaksi Pelayanan Pelanggan 26
2.1.6. Pengertian Kepuasan Konsumen 27
2.1.6.1. Konsep Kepuasan Pelanggan 29
2.1.6.2. Pemicu Kepuasan Konsumen 29
2.1.6.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen 30
2.1.6.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen 32
2.1.6.5. Indikator Kepuasan Konsumen 33
2.2. Kerangka Pemikiran 34
2.3. Hipotesis 35
2.4. Penelitian Terdahulu 36

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN 42
3.1. Jenis Penelitian 42
3.2. Jenis Data 44
3.2.1. Data Primer 44
3.2.2. Data Sekunder 44
3.3. Metode Pengumpulan Data 44
3.4. Populasi dan Sampel 45
3.4.1. Populasi 45
3.4.2. Sampel 46
3.5. Definisi Operasional Variabel 47
3.6. Teknik pengolahan data 49
3.7. Teknik Analisis Data 50
3.7.1. Uji Validitas 50
3.7.2. Uji Reliabilitas 51
3.7.3. Uji Asumsi Klasik 53
3.7.3.1. Uji Normalitas 53

3.7.3.2. Uji heteroskedastisitas 53
3.7.3.3. Uji Multikolinearitas 54
3.7.3.4. Uji autokorelasi 55
3.7.4. Uji Hipotesis 55
3.7.4.1. Uji T (Uji parsial) 55
3.7.4.2. Uji F (simultan) 56
3.7.5. Uji Regresi Linier Berganda 56
3.7.6. Uji Determinasi 57

BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 59
4.1. Gambaran Umum 59
4.1.1. Sejarah Rumah Makan Singgah Selalu 59
4.1.2. Produk / Menu Rumah Makan Singgah Selalu 60
4.2. Deskripsi Responden 61
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 61
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur 61
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan 62
4.3. Analisis Deskriptif 63
4.3.1. Deskripsi Variabel Kualitas Makanan 63
4.3.2. Deskripsi Variabel Harga 64
4.3.3. Deskripsi Variabel Lingkungan Fisik 66
4.3.4. Deskripsi Variabel Interaksi Pelayanan Pelanggan 67
4.3.5. Deskripsi Variabel Kepusan Konsumen 69
4.3.6. Uji Kualitas Data 70
4.3.6.1. Uji Validitas 70
4.3.6.2. Uji Reliablitas 72
4.3.7. Uji Asumsi Klasik 74
4.3.7.1. Uji Normalitas 74
4.3.7.2. Uji Heteroskedastisitas 75
4.3.7.3. Uji Multikolinearitas 76

4.3.7.4. Uji Autokorelasi 77
4.3.8. Uji Hipotesis 78
4.3.8.1. Uji Parsial 78
4.3.8.2. Uji Simultan 80
4.3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda 81
4.3.9. Uji Determinasi 83
4.4. Pembahasan 83
4.4.1. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Singgah Selalu 83
4.4.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Singgah Selalu 84
4.4.3. Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Singgah Selalu 86
4.4.4. Pengaruh Interaksi Pelayanan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Singgah Selalu 87
4.4.5. Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Lingkungan Fisik, dan Interaksi Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Singgah Selalu 88

BAB V : PENUTUP 90
5.1. Kesimpulan 90
5.2. Saran 91

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel **Judul** **Halaman**

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel 56
Tabel 4.1. Usia Responden 76
Tabel 4.2. Deskriptif Variabel Kualitas Makanan 78
Tabel 4.3. Deskriptif Variabel Harga 82
Tabel 4.4. Deskripsi Variabel Lingkungan Fisik 86
Tabel 4.5. Deskripsi Variabel Interaksi Pelayanan Pelanggan 86
Tabel 4.6. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen 86
Tabel 4.7. Pengujian Validitas Variabel 90
Tabel 4.8. Pengujian Reliabilitas 91
Tabel 4.9. Uji Multikolinearitas 92
Tabel 4.10. Uji Autokorelasi 93
Tabel 4.11. Hasil Uji t 94
Tabel 4.12. Hasil Uji f 95
Tabel 4.13. Analisis Regresi Linear Berganda 96
Tabel 4.14. Uji Determinasi (R^2) 97

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4.4.	Hasil Uji Normalitas	90
Gambar 4.5.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1 :	Lembar Kuesioner
Lampiran 2 :	Tabulasi
Lampiran 3 :	Output SPSS
Lampiran 4 :	Surat Pernyataan
Lampiran 5 :	Hasil Plagiarism

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS MAKANAN, HARGA, LINGKUNGAN FISIK DAN INTERAKSI PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN SINGGAH SELALU DI KOTA TANJUNGPINANG

Moniranti, 12110418. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjugpinang.
Email : moniranti3@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar berpengaruh kualitas makanan, harga, lingkungan fisik dan interaksi pelayanan pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Singgah Selalu Kota Tanjungpinang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif yaitu penelitian digunakan dengan maksud untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan judul penelitian dan selanjutnya akan dipaparkan dengan jelas guna memberi gambaran dengan adanya fakta-fakta yang berkaitan dengan Kualitas Makanan, Harga, Lingkungan Fisik, Dan Interaksi Pelayanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Singgah Selalu. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 358 orang dengan sampel yaitu 189 orang.

Hasil analisis regresi linear berganda didapat model regresi yaitu Y = 0,974 + 0,832 X1 + 0,752 X2 + 0,043 X3 + 0,293 X4 + e. Koefisien regresi variabel Kualitas Makanan (X1), Harga (X2), Lingkungan Fisik (X3), dan Interaksi Pelayanan Pelanggan (X4) secara berurutan sebesar 0,032 ; 0,752 ; 0,043 ; dan 0,293 artinya jika salah satu variabel bebas tersebut mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap maka variabel bebas yang mengalami kenaikan satu satuan tersebut akan naik sebesar koefisien regresinya.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Variabel Kualitas Makanan (X1), Harga (X2), Lingkungan Fisik (X3), dan Interaksi Pelayanan Pelanggan (X4) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada rumah makan singgah selalu tanjungpinang dengan pengaruh yaitu sebesar 83,7%.

Kata Kunci :.*Kualitas Makanan, Harga, Lingkungan Fisik, Interaksi Pelayanan Pelanggan, Kepuasan Konsumen.*

Dosen Pembimbing : 1. Raja Hardiansyah, S.E., M.E
2. Evita Sandra, S.Pd.Ek, MM

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF FOOD'S QUALITY, PRICE, PHYSICAL EVIDANCE, AND CUSTOMER SERVICE INTERACTION ON CUSTOMER SATISFICATION OF RESTAURANT SINGGAH SELALU IN TANJUNGPINANG CITY

Moniranti, 12110418. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjugpinang.
Email : moniranti3@gmail.com

This study aims to determine the influence of food's quality, price, physical evidance, and customer service interaction on customer satification of restaurant singgah selalu in Tanjungpinang City.

The type of research used in this study is qualitative's study that is the study aims to get the suitable information and data with the title of study and will be displayed to get description by fact about food's quality, price, physical evidance, and customer service interaction on customer satisfication of restaurant singgah selalu. The population on this study is 358 people, the sample is 188 people.

The results of multiple linear regression analysis obtained a regression model that is Y = 0,974 + 0,832 X1 + 0,752 X2 + 0,043 X3 + 0,293 X4 + e. Regression coeficient variable of food's quality (X1), price (X2), physical evidance (X3), and Customer Service Interaction (X4) listed 0,032 ; 0,752 ; 0,043 ; and 0,293 it means if one of the independent variable increased one wift asummed other independents variable constantly, so the independent variable that increased one will be increase by the coeficient regression value.

The conclusion of this study is variable of food's quality (X1), price (X2), physical evidance (X3), and Customer Service Interaction (X4) is positive influence on variable customer satisfication (Y) of restaurant singgah selalu tanjungpinang with coeficient determination R square 83,7%.

Keyword :*.Food's Quality, Price, Physical Evidance, Customer Service Interaction, Customer Satisfication*

Supervisor : 1. Raja Hardiansyah, S.E., M.E
2. Evita Sandra, S.Pd.Ek, MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, jika perusahaan ingin sukses mencapai tujuannya maka mereka harus mampu untuk memasarkan produknya. Pemasaran hendaknya memberi sumbangan pada perluasan dan pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan terutama sebuah jenis perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang, pemasaran adalah proses social atau manejerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefenisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pada era globalisasi yang menghadapkan perusahaan pada persaingan pasar yang sangat ketat dimana perusahaan memiliki kelebihan dan keunggulan yang berbeda, hal inilah yang harus di miliki dalama perusahaan untuk mengetahui target yang diinginkan oleh konsumen ujung tombak perusahaan terutama sebuah jenis perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

Restoran Singgah Selalu Tanjungpinang yang berada jl Basuki Rahmat No.03-06 kota Tanjungpinang berada didekat jalan Protokol yang membuat restorant tersebut terletak sangat strategis.

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Kulitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang ada pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Di penelitian ini dicari adalah kualitas produk makanan.

Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian meningkat maka dengan demikian harga yang ditetapkan oleh restorant singgah selalu tidak terjangkau dikalangan masyarakat, hal ini dapat dilihat dengan harga dari setiap menu makanan yang dapat dikategorikan mahal sehingga akan menyebabkan terjadinya ketidakpuasaan pelanggan.

Begitupula dan harga yaitu biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan, serta harga yang di tetapkan pada restoran singgah selalu relatif mahal,hal ini dapat dilihat pada saat pemesanan menu makanan yang di pesan, hitungan bayaran yang di lakukan dengan menghitung dari perekor setiap menu makanan yang dipesan baik, hal inilah yang menimbulkan kekecewaan pada konsumen karena harga yang relatif mahal yang hanya bisa dijangkau oleh kalangan menengah baikpun kalangan atas.

Lingkungan fisik yang ada disaat jasa disampaikan kepada pelanggan dan memiliki elemen-elemen tertentu yang masih berhubungan dengan konsep jasa tersebut. lingkungan fisik pada restoran singgah selalu memiliki tempat prasmanan yang kurang higenis karena makanan yang telah masak di letak di bagian depan restorant yang di letakan di meja yang tidak tertutup sehingga debu yang di sekitar jalan raya bisa terkena makan membuat makanan kurang higenis, serta kualitas makanan yang tidak higenis dapat di temukan pada saat mengambil makanan, para konsumen sering mendapati bahwa makanan tersebut didapati berupa telur lalat yang hinggap di sela-sela makanan, kurang higenisnya makanan tersebut disebabkan karena makanan yang disediakan berupa makanan hidangan yang diletakkan sejajar tanpa di gunakan penutup pada makanan yang dihidangkan, tidak bersih sendok yang dipakai dalam satu menu kemenu yang lain, hal inilah yang membuat konsumen tidak mendapatkan kepuasaan pada kualitas makanan yang dijual dan interaksi pelayanan pelanggan.

Berdasarkan perspektif pelanggan, interaksi antara pelanggan-pelayan merupakan kesan yang ditimbulkan terhadap sebuah jasa. Dalam pelanggan yang datang mendapatkan gambaran sekilas mengenai kualitas jasa organisasi. Interaksi pelanggan-pelayan merupakan salah satu pengaruh besar pada pembentukan kesan awal dari perusahaan/organisasi jasa secara keseluruhan ketika pelanggan pertama kali mendatangi tempat penyedia jasa, hal ini dapat dilihat dengan banyak keluhan dari konsumen restoran dengan adanya keluhan seperti konsumen merasakan bahwa pelayan tidak melayani dengan benar seperti saat konsumen bingung dalam memilih menu makanan, justru pelayan tidak menawarkan menu-menu yang diingginkan konsumen serta pelayan kurang inisiatif dalam memperkenalkan

menu makanan pada restoran singgah selalu, hal ini yang menyebabkan konsumen tidak puas pada restoran singgah selalu.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "**PENGARUH KUALITAS MAKANAN, HARGA, LINGKUNGAN FISIK DAN INTERAKSI PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN SINGGAH SELALU KOTA TANJUNGPINANG**".

1.2. Rumusan Masalah

Adapun beberapa rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Makanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Singgah Selalu Kota Tanjungpinang ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Singgah Selalu Kota Tanjungpinang ?
3. Apakah Lingkungan Fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Singgah Selalu Kota Tanjungpinang ?
4. Apakah Interaksi Pelayanan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Singgah Selalu Kota Tanjungpinang ?
5. Apakah Kualitas Makanan, Harga, Lingkungan Fisik dan Interaksi Pelayanan Pelanggan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Singgah Selalu Kota Tanjungpinang ?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan masalah yang diteliti dan dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup bahasan hanya pada variabel kualitas makanan, harga, lingkungan fisik dan interaksi pelayanan pelanggan yang berhubungan langsung dengan Kepuasan Konsumen di Restoran Singgah Selalu Kota Tanjungpinang.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Singgah Selalu Kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Singgah Selalu Kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Singgah Selalu Kota Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh interaksi pelayanan pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Singgah Selalu Kota Tanjungpinang.
5. Untuk mengetahui seberapa besar berpengaruh kualitas makanan, harga, lingkungan fisik dan interaksi pelayanan pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Singgah Selalu Kota Tanjungpinang.

1.5. Kegunaan Penelitian

Manfaat penulis melakukan penelitian ini adalah dengan harapan agar penelitian ini dapat berguna bagi semua pihak antara lain :

1. Bagi Mahasiswa

   Menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian dan penulisan ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan tingkat kepuasan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Adapun beberapa sistematika penulisan yang penulis susun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Penulis dalam Bab I menjelaskan tentang latar belakang ketertarikan penulis untuk mengangkat judul penelitian. Pada bagian Bab I ini juga terdapat pembatasan masalah agar pembahasan tidak melebar jauh dari pembahasan sehingga hasil yang diharapkan dapat tercapai.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Penulis dalam Bab II ini membahas tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian sehingga keakuratan penelitian lebih akurat dan dapat dijadikan dasar untuk penelitian yang akan datang.

BAB III : METODE PENELITIAN

Penulis dalam Bab III ini membahas metode penelitian tentang skala pengukuran data, tempat, waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, paradigma variabel penelitian, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, teknik analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini berisikan data-data yang dihasilkan dari lapangan di analisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya dan dilakukan pembahasan. Dalam bab ini merupakan inti dari penelitian dengan menguraikan data-data yang telah diolah sehingga terlihat hasil akhir dari penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Penulis dalam Bab V ini menjawab kesimpulan dari hasil penelitian. Bab ini adalah bab terakhir dalam penulisan penelitian yang dilakukan. Dapat dikatakan bab ini menjelaskan kebenaran teori kepuasan konsumen secara akademik dengan kenyataan praktek lapangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan teori

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktifitas-aktifitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi dan pengambilan kjeputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan sebagai sumberdaya yang dimiliki (Syamsuddin, 2017).

Manajemen secara etimologi berasal dari bahasa inggris *management* yang dikembangkan dari kata *to manage*, yang artinya mengatur atau mengelola. Kata manage ini sendiri berasal dari Italia *Maneggio* yang diadopsi dari bahasa latin *managiare*, yang berasal dari kata *manus* yang artinya tangan (Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, 2011). Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia kata manajemen mempunyai pengertian sebagai penggunaan sumberdaya secara efektif untuk mencapai sasaran (Yuku, 2013). Dalam arti khusus manajemen dipakai bagi pemimpin dan kepemimpinan yaitu orang-orang yang melakukan kegiatan memimpin dalam suatu organisasi.

Dengan kata lain konsep dasar manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian suatu aktivitas yang bertujuan untuk mengalokasikan sumber daya sehingga mempunyai nilai tambah. Dilingkungan sekolah, misalnya kita saksikan bahwa manajemen lebih

memusatkan perhatian kepada upaya penggerakan dan pemberdayaan sumber daya

manusia *(human resourcesempowering and motivating*), sedangkan administrasi lebih terfokus kepada pelaksanaan aspek-aspek substantif seperti kurikulum, perlengkapan, keuangan sekolah, dan aktivitas rutin lain (Burhanuddin, 2008). Jadi, manajemen dapat diartikan sebagai tindakan untuk mencapai tujuan melalui usaha-usaha orang lain.

Berdasarkan uraian pengertian tentang manajemen dapat di simpulkan bahwa manajemen dikatakan baik, apabila suatu organisasi/lembaga seperti perpustakaan itu memiliki tujuan dan sasaran yang jelas serta diketahui oleh semua yang terlibat dalam kegiatan organisasi itu.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. Manajemen pemasaran adalah perancangan dan pelaksanaan atas perencanaan.Dalam membuat racangan dibutuhkan namanya strategi dan rencana.Untuk rencana jangka panjang dibutuhkan waktu yang lebih banyak.

Dari *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2010) dalam(Hutama & Subagio, 2014)menawarkan definisi pemasaran sebagai serangkaian kegiatan, dari proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (Alma, 2016) manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

William j. Shultz mengatakan dalam (Alma, 2016) *marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm* (managemen marketing ialah merencakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).

Pemasaran merupakan penyampaian kebutuhan-kebutuhan hidup individu. Hal ini berkaitan dengan mengidentifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan produk maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan serta bagaimana penetapan harga, promosi, saluran distribusi yang tepat. Tujuan sebuah bisnis adalah untuk menciptakan perusahaan yang menekankan pada dua aspek yaitu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengelola bisnis untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, jika perusahaan ingin sukses mencapai tujuannya maka mereka harus mampu untuk memasarkan produknya. Pemasaran hendaknya memberi sumbangan pada perluasan dan pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan terutama sebuah jenis perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Pemasaran

adalah proses sosial atau manejerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler, 2011). Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing)* sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakaan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antar kegiatan produksi dan konsumsi.

Pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan ingin sukses mencapai tujuannya maka mereka harus mampu untuk memasarkan produknya. Pemasaran hendaknya memberi sumbangan pada perluasan dan pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan terutama sebuah jenis perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Pemasaran menurut William J. Staton (Sunyoto, 2011), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan,menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan.

Defenisi diatas mempunyai beberapa pengertian penting:

1. Ini adalah defenisi sistem yang manajerial.
2. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis berorientasi kepasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, sebuah proses integral yang menyeluruh, bahkan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan, pemasaran adalah interaksi hasil dari berbagai kegiatan.
4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
5. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi, pelanggan harus merasa kebutuhannya dipengaruhi agar perusahaan memperoleh keseimbangan usaha yang biasanya sangat vital bagi kebehasilan

Pemasaran menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013), merupakan proses sosial dan manjerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dsn nilai).

Menurut Basu Swasta (Sunyoto, 2011), pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide, kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organsisasi tergantung pada pengetahuan

akan kebutuhan dan kegiatan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pesaing.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamanya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2011).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs)*, keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

2.1.4. Pengertian Kualitas Makanan

Kulitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Yamit, Adi, & Yoestini, 2012).

Dari definisi di atas, maka dapat dikemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kebutuhan konsumen yang harus dibeli, namun memenuhi atau melebihi spesifikasi atau harapan dari konsumen.

Kulitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan (Kotler, 2011). Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Kulitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang ada pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Di

penelitian ini dicari adalah kualitas produk makanan. Kulitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian meningkat (Edwin & Sugiharto, 2013).

Kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan (Dita, 2012). *Food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa (Potter, 2012). Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Dengan demikian, kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran.

Dari definisi di atas, maka dapat dikemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kebutuhan konsumen yang harus dibeli, namun memenuhi atau melebihi spesifikasi atau harapan dari konsumen.

2.1.2.1.Dimensi kualitas makanan

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones (Edwin & Sugiharto, 2013) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:

a. Warna

   Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna yang sangat membantu dealam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Ungkapan *–looks good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yabg disebut *standart portion size*

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk *dice* atau disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong *chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur 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.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.1.5. Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah suatu niali tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu (Sudaryono, 2016). Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk melakukan transaksi guna mendapat sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa (Sunyoto, 2011). Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh pelanggan

sehingga perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap pelanggan.

Pada dasarnya pelanggan dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari apa yang membuat suatu harga tersebut bisa dikatakan tinggi. Perusahaan harus mentapkan harga secara tepat agar sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan untuk dapat berlangsung kedepannya.

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Alma, 2014). Harga merupakan suatu alat yang sangat penting yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk menentukan suatu nilai dari sebuah produk yang ditawarkan. Dengan harga pelanggan akan menentukan suatu keputusan apakah akan membeli atau tidaknya terhadap suatu produk yang ditawarkan (Alma, 2014).

Harga adalah sebagai suatu penawaran penjualan barang dan jasa tertentu untuk suatu rupiah tertentu. Pembeli mempunyai hak untuk menawar, menolak, atau menerima penawaran tersebut (Swasta & Handoko, 2012). Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen (Sudaryono, 2016). Dalam penetapan harga harus mempertimbangkan beberapa elemen penting didalamnya yaitu :

1. Biaya
2. Margin atau kenaikan harga
3. Kompetisi

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016). Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran yang akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut (Sudaryono, 2016).

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, penulis menyimpulkan harga adalah kegiatan transaksi dalam pemasaran yang dilakukan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan kepada penjual untuk menukar atau mendapatkan suatu barang atau jasa.

2.1.5.1.Penetapan Harga

Perusahaan harus banyak mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan penetapan harga diantaranya (Thamrin & Tantri, 2012):

1. Memilih Sasaran Harga.

   Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dari penentuan posisi pasarnya.

2. Menentukan Permintaan.

   Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh terhadap sasaran pemasarannya. Banyaknya tingkat permintaan terhadap

suatu produk atau jasa maka semakin tingginya tingkat penetuan penetapan harga.

3. Memperkirakan Harga

Permintaan khususnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang rendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar.

4. Menganalisi Harga dan Penawaran Pesaing.

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan-pertimbangan ini. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus.

6. Memilih Harga Akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan diantaranya, menghitung perkiraan biaya produksi, biaya penjualan, kemudian laba yang didapat dari hasil penjualan.

2.1.5.2.Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan dari penetapan harga adalah untuk bertahan dalam pasar yang pesaingnya sangat kompetititf, perusahaan memerlukan sasaran, penetapan harga yang khususnya dapat dicapai dan diukur. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi yang dilakukan.

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai dua tujuan dalam pentepan harga jual, yang pertama adalah berapa yang diharapkan, kedua adalah perluasan pangsa pasar (Sudaryono, 2016). Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Mencapai sasaran pengembalian atas investasi (*Return on investment*) atau laba tertentu. Pada akhirnya, tujuan penetapan harga jangka panjang bagi seluruh perusahaan adalah mengoptimalkan laba.
2. Membangun arus lalu lintas produk.

   Tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan laba dengan memenuhi tujuan jangka pendek.
3. Mendapatkan pangsa pasar lebih.

   Salah satu cara untuk menangkap pasar yang lebih besar adalah dengan cara menawarkan tingkat suku bunga kredit yang lebih rendah (misalnya nol persen), suku bunga *leasing* rendah, atau potongan harga. Dengan adanya suku bunga rendah maka akan sangat menambah konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.
4. Menciptakan suatu citra

Produk-produk yang berkualitas lainnya yang secara fisik tampak diberi harga tinggi untuk memberikan citra eksklusif dan status tinggi. Secara fisik produk yang berkualitas akan meningkatkan suatu harga.

5. Mencapai tujuan-tujuan sosial.

   Sebuah perusahaan mungkin memberikan harga produknya sangat rendah, sehingga orang-orang hanya memiliki sedikit uang untuk dapat membeli produk tersebut.

2.1.5.3.Indikator Harga

Menjelaskan terdapat empat indikator yang mencerminkan harga, yaitu sebagai berikut (Thamrin & Tantri, 2012):

1. Harga yang terjangkau.

   Penelitian terhadap suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

2. Kesesuaian harga terhadap produk.

   Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga merupakan pernyataan nilai suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

3. Daya saing harga.

   Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi dipasar.

4. Kesesuai harga dengan manfaat.

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Dimensi harga terdiri dari (Kotler, 2011):

1. *Price list* (Daftar Harga)

   Adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli. Ini berupa tabel daftar harga setiap produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya.

2. *Discount* (Diskon)

   Adalah tingkat potongan harga yang diberuikan penjual kepada konsumen. Diskon yang diberikan berupa potongan hargapersenan terhadap suatu barang atau produk yang ditawarkan.

3. *Allowance* (Potongan Harga Khusus)

   Yaitu potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen pada saat event-event atau hari-hari tertentu. Biasanya potongan harga disesuaikan dengan ketentuan yang berlaku pada suatu produk. Ini merupakan potongan harga yang ada pada event-event tertentu untuk menarik perhatian pelanggan.

4. *Payment Period* (Periode Pembayaran)

   Adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

5. *Credit Term* (Syarat Kredit)

Adalah sistem pembayaran secara keredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

2.1.6. Pengertian Lingkungan fisik

Lingkungan fisik yaitu konteks restoran mengacu pada pengaturan atau kondisi fisik buatan manusia yang dapat dikendalikan oleh pemilik restoran, sebagai kebalikan dari lingkungan yang alami (Evirusanti, 2016).

Kenyaman lokasi merupakan hal penting dalam bidang pemasaran, ketika konsumen mendatangi penyedia jasa, mereka mengharapkan suatu keadaan yang mudah didapat, mudah untuk digunakan, serta didukung oleh staf yang sabra (Utami, 2016). Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa banyak yang memberikan kekhususan atau kekhasan yang membedakannya dari para pesaing

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, penulis menyimpulkan lingkungan fisik adalah keadaan sekitar yang Kenyamanan lokasi merupakan hal penting dalam bidang pemasaran, ketika konsumen mendatangi penyedia jasa, mereka mengharapkan suatu keadaan yang mudah didapat.

Para peneliti pasar menggunakan 3 strategi untuk mengatur bukti nyata suatu penyedia jasa yaitu (Utami, 2016):

1. Sebagai perhatian utama yaitu menciptakan nuansa yang berbeda dibanding dengan para pesaingnya, dan menarik konsumen dari berbagai segmen.
2. Sebagai pesan tersirat yaitu memberikan tanda-tanda simbolik untuk mengkomunikasikan dengan para konsumen tentang nuansa yang khusus serta kualitas dari jasa tersebut.

3. Sebagai efek sampingan yaitu menggunakan teksture, warna, suara, tampilan, dan desain tertentu lainnya.

Terdapat tiga indikator lingkungan fisik yang telah diterima secara luas, yaitu (Evirusanti, 2016):

a. Tata ruang restoran

b. Kenyaman tempat duduk

c. Arsitektur restoran

Elemen-elemen dari lingkungan fisik berdampak pada tujuan pemasaran yang lebih luas. Tiga dimensi dari lingkungan fisik yaitu: (Simpeh, 2011)

a. *Ambient*

Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indra. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau.

b. *Spatial Layout and Functionality*

Merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan furniture, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk menfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa. Tata ruang (*Spatial Layout*) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furniture dan peralatan ditempatkan dalam ruangan.

c. *Signs, symbols, and artifacts*

Tanda-tanda atau symbol juga suatu bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di

lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

2.1.7. Pengertian Interaksi Pelayanan Pelanggan

Berdasarkan perspektif pelanggan, interaksi antara pelanggan-pelayan merupakan kesan yang ditimbulkan terhadap sebuah jasa (Chandra & Fandy, 2011). Dalam pelanggan yang datang mendapatkan gambaran sekilas mengenai kualitas jasa organisasi. Interaksi pelanggan-pelayan merupakan salah satu pengaruh besar pada pembentukan kesan awal dari perusahaan/organisasi jasa secara keseluruhan ketika pelanggan pertama kali mendatangi tempat penyedia jasa.

Interaksi pelayanan pelanggan dapat memungkinkan bisnis untuk memperbaiki pengetahuan mereka tentang selera dan preferensi konsumen selain itu bahwa interaksi dapat meningkatkan kepauasan konsumen, memperkuat prilaku pembelian kembali dan mengarahkan pelanggan untuk menjadi perusahaan yang dipercaya (Liangan & Nitisemito, 2011).

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, penulis menyimpulkan interaksi pelayanan pelanggan adalah kesan yang timbul seperti merasa puas dengan apa yang disediakan oleh restoran sehingga timbul rasa selalu ingin kembali.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa (Chandra & Fandy, 2011), Interaksi pelanggan-pelayan dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu:

1. Remote encounters

Dalam remote encounters, service encounter berlangsung tanpa kontak langsung dengan karyawan. Sebagai contoh mesin ATM.

2. *Phone Encounter*

Mayoritas interaksi dilakukan melalui telephone, organisasi jasa yang menggunakan phone encounters adalah perusahaan asuransi, telekomunikasi, layanan publik)

3. *Face-to-face encounters*

Interaksi yang dilakukan pada face-to-face encounters adalah interaksi secara langsung anatara karyawan dan pelanggan.

Indikator interaksi pelayanan pelanggan yaitu (Lau & Ranto, 2013):

a. Keramahan pelayan dalam melayani pelanggan
b. Kesopanan pelayan dalam memperlaukan pelanggan
c. Inisiatif pelanggan menawarkan menu ke pelanggan
d. Kesediaan pelayan membantu pelanggan yang kebingungan dalam memilih menu yang ditawarkan

2.1.8. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tse dan Wilton (Yola, Budianto, & Wibowo, 2013) mengatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan yang membandingkan kesesuaian harapan dan kinerja dari produk setelah menggunakannya. Menurut Shemmel; Yavas dan Bilgin (Yola et al., 2013) dengan tegas memisahkan antara *service quality* dan *customer satisfaction, service quality* merupakan komponen dari proses kognitif, sedangkan *customer satisfaction* merupakan komponen dari proses afektif.

Menurut Kotler (Manoppo, 2013) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasan seseorang sesudah memperbandingkan harapan sebuah produk terhadap kinerja yang dirasakan. Sedangkan Rangkuti (Gula, Oroh, Roring, & Widodo, 2015) mengartikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa. Menurut Adisaputro menerangkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang dan kecewa seseorang setelah membandingkan hasol dari kinerja produk dan harapan pada saat membeli.

Menurut Crow et, all (Suwatno & Juni Priansa, 2016) mengungkapkan bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin "*satis*" yang bearti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan dengan pasti memenuhi harapan, kebutuhan atau keinginan dan tidak menyebabkan keluhan. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan keseluruhan konsumen tentang produk atau jasa yang sudah dibeli konsumen (Solomon & Yuliani, 2011). Engel (Tjiptono, 2014) ,menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah pertimbangan setelah membeli, ketika opsi yang dipilih setidaknya memberikan hasil yang sama atau melebihi keinginan konsumen. Sementara itu ketidakpuasan akan muncul jika hasil yang didapatkan tidak mampu mencukupi harapan konsumen.

Menurut beragam gagasan diatas, bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia maupun kecewa seseorang menurut perbandingan antara kenyataan yang didapat sesuai dengan harapan konsumen, konsumen tersebut akan merasa puas, begitupun sebaliknya (Suwatno & Priansa, 2011).

2.1.8.1.Konsep Kepuasan Pelanggan

Memberikan nilai dan kepuasan terhadap pelanggan lewat produk dan jasa yang mempunyai kualitas baik dengan harga yang kompetitif merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan. Menurut Schanaanrs (Sunyoto, 2014) bahwa lazimnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, yang memberikan manfaat seperti:

1. Hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi *re-purchasing*.
3. Terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk *word of mouth* tentang produk perusahaan.

2.1.8.2.Pemicu Kepuasan Konsumen

Barnes (Priansa, 2016) menerangkan bahwa kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa ataupun terhadap organisasi dipengaruhi oleh faktor-faktor didalam lima level pada berikut ini.

Berdasarkan gambar tersebut, level-level kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Level 1: Produk atau Jasa Inti
2. Level 2: Sistem dan pelayanan pendukung
3. Level 3: Performa Teknis
4. Level 4: Elemen-elemen Interaksi dengan Konsumen
5. Level 5: Elemen Emosianal-Dimensi Afektif Pelayanan

2.1.8.3.Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan pelanggan sudah menjadi hal paling fundamental bagi setiap perusahaan dan tindakan tersebut bisa memberikan umpan balik dan anjuran bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan (Sunyoto, 2014).

Menurut Kotler & keller (Suwatno & Priansa, 2016) dengan langkah sistematis banyak perusahaan yang mengukur kepuasan konsumen dan unsure-unsur yang membentuknya. Kepuasan konsumen adalah salah satu kunci bagi retensi konsumen. Oleh sebab itu perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara regular. Kepuasan konsumen bisa diketahui mealui empat macam pengukuran konsumen, yakni:

1. Sistem keluhan dan saran

   Membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik dari langganan atau bisa juga disampaikan lewat kartu informasi, *customer hot line.*

   Maksudnya ialah supaya perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik serta saran tersebut.

2. Survey kepuasan konsumen

   Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa si perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli layanan

   Perusahaan mengintruksikan beberapa orang untuk melakukan pembelian keperusahaan lain, kemudian pembeli misterius ini bisa memberi laporan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

4. Analisis konsumen yang beralih

   Perusahaan yang kehilangan konsumen mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan menanyakan kenapa mereka berhenti, pindah keperusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang didapat maka perusahaan bisa lebih mengoptimalkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen.

Kepuasan konsumen adalah fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan konsumen, Zeithaml & Britner (Priansa, 2016) yang artinya pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. *Service Quality < Ekpectation*

   Hal ini terjadi jika pelayanan yang diberikan perusahaan buruk, selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Apabila mutu pelayanan yang diberikan perusahaan lebih kecil dari harapan konsumen, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap konsumen.

2. *Service Quality = Ekpectation*

   Hal ini terjadi apabila pelayanan yang diberikan tidak mempunyai nilai lebih. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka timbul kepuasan yang bisa diinginkan konsumen.

3. *Service Quality > Ekpectation*

   Hal ini terjadi ketika konsumen merasakan pelayanan yang didapatkan dari perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun juga memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan konsumen, maka akan dapat membuat kepuasan konsumen sangat istimewa.

Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service)* yang diharapkam konsumen.

2.1.8.4.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Cabdra (Priansa, 2016) perusahaan memerlukan strategi pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah :

1. Produk

   Layanan produk yang bagus dan memenuhi selera serta keinginan konsumen. Produk bisa mewujudkan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini mencakup: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

   Harga adalah bagian yang menempel pada produk yang menggambarkan seberapa besar mutu produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

   Dasar penelitian promosi tentang informasi produk dan jasa perusahaan dalam upaya menginformasikan kegunaan produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini melingkupi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

4. Lokasi

Tempat adalah bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi mencakup lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan karyawan

   Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam upaya mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan mencakup kesopanan, kelemahan, kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas

   Fasilitas adalah bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi tata letak barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan ruang ibadah.

7. Suasana

   Suasana merupakan unsure pendukung, sebab jika perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasannya tersendiri. Dasar penilaian meliputi perederan udara, kenyamanan dasn keamanan.

2.1.8.5.Indikator Kepuasan Konsumen

Lima elemen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yakni sebagai berikut (Priansa, 2016) :

1. Harapan (*expectations)*

   Harapan konsumen terhadap suatru barang atau jasa sudah terbentuk sebelum konsumen melakukan pembelian barang atau jasa tersebut. Konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang diterima sesuai dengan

harapan, keinginan dan keyakinan mereka pada saat membeli. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance)*

   Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual brang atau jasa saat digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Konsumen akan mersa puas ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil.

3. Perbandingan (*comparison)*

   Sebuah proses membandingkan harapan, kinerja barang atau jasa sebelum pembelian dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk maka konsumen akan merasa puas.

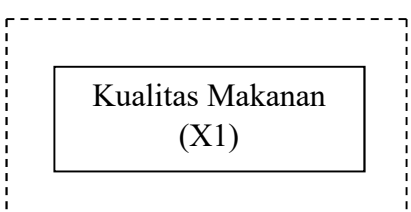
4. Pengalaman (*experience)*

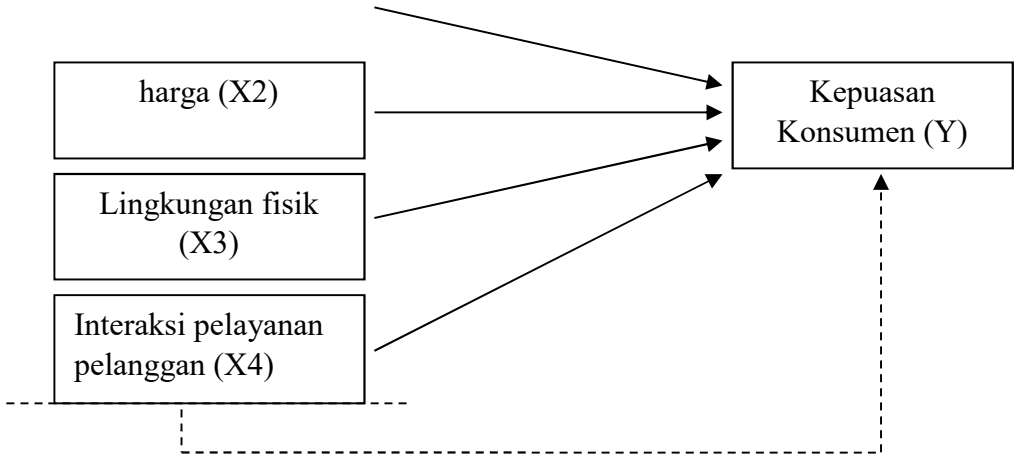
   Pengalaman konsumen terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain mempengaruhi harapan konsumen.

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini akan diteliti mengenai pengaruh lingkungan fisik, kualitas makanan, daya tanggap dan persepsi harga terhadap kepuasan kosumen. Dimana setiap variabel independent yaitu variabel kualitas makanan (X1), harrga (X2), lingkungan fisik (X3) dan interaksi pelayanan pelanggan (X4) berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu kepuasan Konsumen (Y).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran





Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian (2019)

Keterangan :

: Parsial

: Simultan

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relavan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang dapat dikemukakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas makanan terhadap kepuasaan konsumen pada Restoran Singgah Selalu di Kota Tanjungpinang

H_2: Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasaan konsumen pada Restoran Singgah Selalu di Kota Tanjungpinang

H_3: Diduga terdapat pengaruh antara lingkungan fisik terhadap kepuasaan konsumen pada Restoran Singgah Selalu di Kota Tanjungpinang

H_4: Diduga terdapat pengaruh antara interaksi pelayanan pelanggan terhadap kepuasaan konsumen pada Restoran Singgah Selalu di Kota Tanjungpinang

H_5: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas makanan, harga, lingkungan fisik, dan interaksi pelayanan pelanggan terhadap kepuasaan kosumen pada Restoran Singgah Selalu di Kota Tanjungpinang

2.4. Penelitian Terdahulu

(Jefry, 2014), melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado, Perkembangan bisnis makanan di kota Manado semakin lama semakin meningkat, menyebabkan semua pengelola bisnis makanan harus berusaha lebih baik dalam membuat varian-varian baru dalam produk makanan. Kualitas produk, harga dan lokasi merupakan faktor penentu terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi, baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado. Metode dalam penelitian ini adalah asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado selama periode tahun 2013 dan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu aksidental sampling. Hasil penelitian yang

dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif. Bagi para pengelola warung-warung makan Lamongan di kota Manado, sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

(Dita, 2011), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasaan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. Populasi yang menjadi penelitian ini adalah seluruh konsumen di Majestyk Bakery & Cake Shop cabang H. M. Yamin Medan, dengan rata-rata konsumen berkisar 500 orang selama satu minggu yang diperoleh dari hasil pra penelitian dengan bertanya langsung kepada Bagian Penjualan Majestyk Bakery & Cake Shop cabang H. M. Yamin Medan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 83 orang dengan taraf kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tujuan tertentu, dengan kriteria bahwa konsumen yang dijadikan sampel penelitian adalah konsumen yang datang membeli produk Majestyk Bakery & Cake Shop. Teknik pengumpulan data dipenelitian ini menggunakan observasi dan angket. Harga (X1) yang diukur oleh Kepuasan Konsumen (Y) memiliki pengaruh terhadap meningkatnya kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh harga secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah 12%. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop ” dapat diterima. Kualitas produk (X2) yang

diukur oleh Kepuasan Konsumen (Y) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah 18,7%. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan "ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop" dapat diterima. Berdasarkan dari nilai signifinasi (sig) variabel harga dan kualitas produk adalah signifikan. Dimana, sig harga 0,00 < 0,05. dan signifinasi (sig) variabel kualitas produk adalah 0,0. Secara simultan harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,478 atau 47,8% dan sebesar 0,522 atau 52,2% merupakan pengaruh yang datang dari faktor lain . Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan "ada pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop" dapat diterima.

(Jimmy & Sugiono, 2013), melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Service Quality, Food Quality ,* dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Yung Ho *Restaurant* Surabaya serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap Customer Satisfaction di perusahaan tersebut. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen dari Yung Ho *Restaurant* Surabaya. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh *Service Quality, Food Quality* dan *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah analisa regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keenam variabel *Service Quality, Food Quality* dan *Price* berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan di Yung Ho *Restaurant* Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah *Service Quality*. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa *service quality* pada Restoran Yung Ho Surabaya memiliki pengaruh yang siginfikan terhadap kepuasan konsumen restoran Yung Ho Surabaya. Dan faktor pelayanan ini terhadap konsumen di restoran Yung Ho Surabaya adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen Restoran Yung Ho Surabaya juga akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa *food quality* restoran Yung Ho Surabaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Yung Ho Surabaya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa jika kualitas elemen- elemen yang terdapat pada *food quality* restoran Yung Ho Surabaya ditingkatkan, hal tersebut akan turut meningkatkan kepuasan konsumennya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* pada Restoran Yung Ho Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restoran Yu Ho Surabaya. Oleh karena itu, artinya apabila harga dari restoran Yung Ho Surabaya semakin terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

(Ryu & Han, 2010) Influence Of The Quality Of Food, Service, And Physical Environment On Customer Satisfaction And Behavioral Intention In Quick- Casual Restaurants Moderating Role Of Perceived Price. Penelitian ini menguji hubungan antara tiga determinan dimensi kualitas (predictor : makanan, layanan, dan lingkungan fisik), harga (moderator), dan kepuasan dan niat perilaku (kriteria) di restoran cepat-santai. Meskipun pentingnya jasa makanan kualitas,

dan manajer tahu relatif sedikit tentang bagaimana gabungannya efek kualitas (makanan, layanan, dan lingkungan fisik) mendatangkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya, mempengaruhi niat perilaku. Analisi regeresi ganda hirarkis dengan interaksi menunjukkan bahwa kualitas makanan, laynanan, dan lingkungan fisik semuanya signifikan faktor penentu kepuasan pelanggan. Selain itu, harga yang dipersepsikan bertindak sebagai moderator dalam proses pembentukan kepuasan. Akhirnya, hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanngan adalah memang predictor yang signifikan dari niat perilaku. Temuan ini dapat memberikan pemilik restoran dengan pedoman untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan tingkat niat perilaku.

Data dikumpulkan dari pelanggan direstoran cepat-santai melalui kuesioner yang dikelola sendiri. Menggunakan kenyamanan pendekatan sampling, penelitian ini sampel 360 tanggapan pada tiga cepat-santai restoran dengan nama merek berbeda yang terletak dinegara bagian Midwestern. Itu restoran yang dipilih menyediakan tingkat layanan dan kualitas makanan yang memadai, tetapi sedikit berbeda dalam hal atribut kualitas, sehingga pelanggan disetiap restoran dapat mengalami layanan, makanan, dan lingkungan fisik yang berbeda. Setelah menghilangkan tanggapa yang tidak dapat digunakan diantara yang sudah selesai kuesioner, 341 tanggapan untuk analisis data. Diantara peserta survey, sekitar 71,60% menunjukkan bahwa mereka telah mengunjungi cepat-santai restoran lebih dari 5 kali selama tiga bulan terakhir, 46,00% telah mengunjunginya lebih dari 10 kali, dan hanya 4,10% yang pernah mengunjunginya satu kali. Diantara responden, 44,40% adalah laki-laki, 55,60% adalah perempuan.

(Liang & Zhang, 2011), The Effect Of Service Interaction Orientation On Customer Satisfaction And Behavioral Intention: The Moderating Effect Of Dining Frequency. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara orientasi interaksi, kepuasan pelanggan danniat perilaku, serta peran mediasi kepuasan pelanggan antara orientasi interaksi danniat perilaku. Survei swakelola dilakukan dengan 628 sampel kenyamanan. Secara empirishasil menunjukkan bahwa orientasi interaksi memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan di pertama kali dan seringpengunjung, orientasi interaksi positif mempengaruhi niat perilaku di pengunjung sering, dan kepuasan pelangganpositif mempengaruhi niat perilaku pada pengunjung pertama kali dan sering. Selain wawasan tentang bagaimana restoranstrategi promosi harus sesuai dengan kebutuhan individu dengan frekuensi makan yang berbeda, ide lain untuk meningkatkanpengalaman bersantap juga ditawarkan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Secara mendasar, penelitian yang dilakukan bersifat asosiatif, yaitu berupa menggambarkan hubungan atau pengaruh diantara variabel yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2009), Peneliti asosiatif merupakan peneliti yang bertujuan untuk mengetahui dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini minimal dua variabel yasng dihubungkan. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat dipahami bahwa masalah kualitas pelayanan dan produk merupakan konsep yang abstrak atau fenomena social yang perlu diteliti untuk mengetahui hubungan atau pengaruh diantara dua konsep atau veriabel tersebut dengan menggunakan penelitian Deskriptif Kuantitatif. Penelitian yang baik harus menggunakan Metodologi penelitian yang cocok sehingga pada saat penelitian dilaksanakan, tingkat kesalahan tehadap penelitian tersebut tidak terlalu besar atau bahkan tidak ada. Selain itu, objek penelitiannya harus jelas. Pada bab ini penelitian menjelaskan tentang objek yang diteliti serta metode apa yang digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Lingkungan Fisik, Dan Interaksi Pelayanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian Kuantitatif digunakan dengan maksud untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan judul penelitian dan selanjutnya akan dipaparkan dengan jelas guna memberi gambaran dengan adanya fakta-fakta yang

berkaitan dengan Kualitas Makanan, Harga, Lingkungan Fisik, dan Interaksi Pelayanan

Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Singgah Selalu Kota Tanjungpinang. Pengertian Data Kuantitatif menurut (Sunyoto, 2011b) data ini berupa angka atau bilangan yang Absolute dapat dikumpulkan dan dibaca relative lebih mudah. Dengan melihat pada jumlah masing-masing angka seorang peneliti dapat membuat persepsi. Misalkan datas primer kualitatif, kemudian dari bobot skor setiap jawaban responden dapat dilakukan analisis data.

3.2. Jenis Data

3.2.1. Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh dengan cara meneliti langsung kepada Restoran Singgah Selalu Kota Tanjungpinang Data ini diperoleh melalui observasi, wawancara koesioner, atau angket.

3.2.2. Data Sekunder

Data yang bersumber dari catatan yang ada pada Restoran dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian (Sunyoto, 2013).

3.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data keterangan yang diperoleh dalam penyusunan laporan maka penulis menggunakan beberapa metode penelitian sebagai berikut :

2.4.4.1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau peryantaan tertulis kepada

konsumen di restoran singgah selalu kota tanjungpinang untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efesien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. (Sugiyono, 2009).

2.4.4.2. Dokumentasi

Data dan informasi yang penulis butuhkan dalam pembahasan ini adalah dengan mencari data yang berasal dari mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

2.4.4.3. Studi Pustaka

Studi pustaka dapat dilakukan dengan mencari berbagai rujukan atau literatur tentang berbagai teori yang memiliki kaitan dan relevansi dengan topik penelitian. Metode studi pustaka dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur,baik buku, jurnal, artikel, internet, maupun karya tulis lainnya yang sesuai dengan topik dan variabel penelitian.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang atau kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. jika peneliti menggunakan sebagian elemen dari populasi tersebut dengan sampel (Rumengan, 2010). Populasi mewakili karakteristik yang ingin didapat oleh peneliti tersebut. Populasi mewakili karakteristik yang ingin

didapatkan oleh peneliti tersebut (Idham, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Singgah Selalu di kota TanjungPinang.

Tabel 3.1.
Data Konsumen Restoran Singgah Selalu Kota Tanjungpinang

Bulan	Konsumen
Oktober	140
November	115
Desember	98
Total	358

Sumber : Data Konsumen (2019).

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan suatu himpunan bagian dari unit populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian (Kuncoro, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di restoran Singgah Selalu Kota Tanjungpinang pada bulan oktober sampai dengan bulan desember 2018 pengertian sampling menurut (Sugiyono, 2012) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

$$n = \frac{N}{1+N\,(e)2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = persen toleransi yaitu 5%

Jika diketahui N = 358 orang dan e = 5%

Maka :

$n = \frac{358}{1+358\ (0,05)2} =$ 188.9182 Maka dibulatkan menjadi 189 responden

Dari jumlah populasi sebanyak 188.9182 Orang, setelah perhitungan diatas besarnya sampel yang diteliti adalah sebanyak 188.9182 = 189 Orang pelanggan yang melakukan transaski di restoran Singgah Selalu di Kota Tanjungpinang.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah penentuan *Construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro & Supomo, 2013). Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasi-analisasikan *Construct,* sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *Construct* yang lebih baik.

Table 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variable Penelitian	Defenisi	Indikator	skala	Butir Pernyataan
1.	Kualitas Makanan (X1)	Menurut (Yam & Alma, 2010) kulitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.	1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Temperatur 5. Tekstur 6. Aroma 7. Tingkat kemaatangan 8. Rasa	likert	1, 2 3, 4 5 6 7 8 9 10
2.	Harga (X2)	Harga (price) adalah	1. Harga yang	likert	1

		suatu niali tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu (Sudaryono, 2016).	terjangkau 2. Kesesuaian harga terhadap produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat		2, 3 4, 5 6
3.	Lingkungan fisik (X3)	Menurut (Evirusanti, 2016) lingkungan fisik yaitu konteks restoran mengacu pada pengaturan atau kondisi fisik buatan manusia yang dapat dikendalikan oleh pemilik restoran, sebagai kebalikan dari lingkungan yang alami	*1.* Tata ruang restoran *2.* Kenyaman tempat duduk *3.* Arsitektur restoran	likert	1 2, 3, 4 5, 6, 7, 8, 9
4.	Interaksi pelayanan pelanggan (X4)	(Chandra & Fandy, 2011) Berdasarkan perspektif pelanggan, interaksi antara pelanggan-pelayan merupakan kesan yang ditimbulkan terhadap sebuah jasa.	1. Keramahan pelayan dalam melayani pelanggan 2. Kesopanan pelayan dalam memperlakukan pelanggan 3. Inisiatif pelayan menawarkan menu ke pelanggan 4. kesediaan Pelayan Membantu Pelanggan yang kebingungan dalam	likert	1 2 3 4, 5, 6, 7

			memilih menu yang ditawarkan		
5.	Kepuasan konsumen (Y)	Menurut Kotler (Manoppo, 2013) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasan seseorang sesudah memperbandingkan harapan sebuah produk terhadap kinerja yang dirasakan.	1. Harapan 2. Kinerja 3. Perbandingan 4. Pengalaman	likert	1 2 3 4, 5, 6, 7

Sumber : *Indikator variabel penelitian (2019).*

3.6. Teknik pengolahan data

Alat analisis yang digunakan untuk melakukan pengolahan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan program *SPSS(statistical program for social Science)Versi 23 for windows* dengan menggunakan alat statistic deskriptif dan regresi linier berganda dengan satu variabel tidak bebas (Y) dan empat variabel bebas (X_1, X_2, X_3, dan X_4). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Dependen Variabel) adalah kepuasan konsumen (Y) dan variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

X_1 = Kualitas Makanan

X_2 = Harga

X_3 = Lingkungan Fisik

X_4 = Interaksi Pelayanan Pelanggan

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut (Sugiyono, 2015) adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesis. Dalaam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan untuk mengetahui jawaban rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalaam penelitian ini menhggunakan program *SPSS* versi 23 untuk pengolahan data dengan pengujiannya menggunakan metode-metode pengujian sebagai berikut:

3.7.1. Uji Validitas

Menurut (Priyatno, 2011) Uji Validitas *item* digunakan untuk mengukur ketepatan suatu *item* dalam kuesioner atau skala, aapakah *item-item* pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Valid adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data ynng dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013).

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus *korelasi product moment*, diolah menggunakan Program *SPSS 23* dengan kriteria sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X.\sum Y}{\sqrt{\left[\left(n\sum X^2\right) - \left(\sum X\right)^2.\left(n\sum Y^2\right) - \left(\sum Y\right)^2\right]}}$$

Dimana :

r = Korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid

   Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid

2. Jika probabilitas (sig) $< \alpha$ maka instrumen valid

   Jika probabilitas (sig) $> \alpha$ maka instrumen tidak valid

3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

4. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui prosgram SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program *SPSS* (*Statistical Program and Service Solution*) 23. Uji Reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel

artinya dapat dipercaya, untuk mengetahui tingkat reliabel kuisioner maka digunakan rumus *Alpha Cronbach*berikut ini:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1-\frac{\sum \sigma i^2}{\sigma i^2}\right]$$

Dimana :

r_{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\Sigma\ \sigma i^2$ = Jumlah skor varians item

σi^2 = Varians tota

Prosedur pengujian :

i. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen reliabel

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak reliabel

ii. Jika probabilitas (sig) < korelasi maka instrumen reliabel

Jika probabilitas (sig) > korelasi maka instrumen tidak reliabel

iii. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui prosgram SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*).

Tabel 3.3
Interprestasi Nilai r *Alpha* Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2009)

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik biasanya dilakukan dengan penelitian untuk menguji kelayakan atas model regresi yang dilakukan. Dalam penelitian ini pengujian yang dilakukan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi.

3.7.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi pada variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal atau yang memiliki distribusi data normal atau yang mendekati normal.

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Priyatno, 2012). Metode uji normalitas yang digunakan yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual.*

Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas-normalitas (Priyatno, 2012). Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Hteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang

laain.model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2012). Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji *Glejser*, melihat pola titik-titik ppada *scatterplots* regresi, atau uji Koefisien Korelasi *Spearman's Rho*.

Model ini dilakukan dengan cara melibatkan grafik *scatterplots* antara *standardized predicted value (ZPRED)* dengan *studentized residual (SRESID),* ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah risidual (Y pediksi – Y sesungguhnya).

3.7.3.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan pada dimana model refresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen (Priyatno, 2012). Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kofrelasi antar variabel independen, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini *todalortogonal*. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai kolerasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk teknik untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan inflation Factor (VIF) .nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada Multikolinearitas diantara variabel bebas.

3.7.3.4. Uji autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada priode 1 dengan residual pada priode sebelumnya (Priyatno, 2012). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji *Dorbin Watson* (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut

- Jika d < DL atau DW > (4-DL), maka Ho ditolak, artinya terjadi korelasi
- Jika d terletak antara DU da (4-DU), Ho diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- Jika d terletak antara DL dan DU atau antara (4-DU) dan (4-DL), artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1. Uji T (Uji parsial)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara parsial variabel kualitas makaan, harga, lingkungan fisik dan interaksi pelayanan pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi (Priyatno, 2013).

Adapun kriteria pengujian pada Uji-t adalah :

a. Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak

b. Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima

Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi :

a. Jika signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak

b. Jika signifikansi> 0,05 maka Ha diterima.

3.7.4.2. Uji F (simultan)

Uji Statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013).

Dasar pengambilan keputusan dalam hal ini maksudnya adalah dasar yang digunakan sehinggan dapat menetapkan diterima tidaknya hipotesis penelitian. Yang pertama dilakukan adalah menetapkan taraf signifikansi sebesar 0.05. taraf signifikansi diperlukan untuk menjadi pembanding dalam menentukan diterima tidaknya hipotesis. Selanjutnya dapat dilihat melalui kriteria atau dasar pengambilan keputusan berikut (Ghozali, 2013):

Ho = B1 =B2=…..= 0

Ha = tidak semua koefisien *slope* secara simultan sama dengan nol

Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

3.7.5. Uji Regresi Linier Berganda

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). Metode analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda

(*multiple regresional analisis)*. Analisis berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu: kualitas makanan (X1), harga (X2), lingkungan fisik (X3), dan interaksi pelayanan pelanggan (X4), terhadap variabel terikat (*dependent)* kepuasan konsumen (Y) di restoran singgah selalu adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Konsumen
X1	= Kualitas Makanan
X2	= Harga
X3	= Lingkungan Fisik
X4	= Interaksi Pelayanan Pelanggan
a	= konstanta
e	= variabel pengganggu
b_1, b2, bn	= Koefesien regresi

3.7.6. Uji Determinasi

R square (R2) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah kedalam bentuk 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 variabel

dependen. *Adjusted R square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen(Priyanto, 2012). Karena dalam penelitian terdapat tiga buah variabel independen (kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan danCitra Perusahaan) maka uji koefisien determinasi akan dilihat nilai *adjusted R square.*

DAFTAR PUSTAKA

Adrian, P. Esensi Pemasaran Jasa (2009). https://doi.org/1532-86-4085

Chandra, G., & Fandy, T. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: andi.

Farida, J. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terbaru*. BOGOR: Ghalia Indonesia.

Ferrinadewi, E. (2009). *Merek dan psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha ilmu.

Hadyati, P. (2010). Kualitas Pelayanan. In *Manajemen Pemasaran*. Cikarang: C.V andi Offset.

Hardiyati. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun Teh Pagilaran. *Jurnal Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, *1*(1), 1–29.

Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Cetakan keenam*. Yogyakarta: BPFE.

Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost. *Siasat Bisnis*, *15*(1). https://doi.org/ISSN: 1512-1015

Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran Jilid Dua*. Jakarta: Bumi Aksara.

Laksana, S. (2009). *Manajemen Pemasaran: Indikator Kualitas Pelayanan*. Yogyakarta: Elsevier Ltd. https://doi.org/1533-86-4085

Lita, A. Manajemen Pemasaran: Manfaat dan Tujuan Kepercayaan (2009). Banda Aceh. https://doi.org/1526-26-4025

Prabowo, M. I. (2010). *Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Cabang Sragen)*. Universitas Sebelas Maret.

Pribadi, A. Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *6*(12). https://doi.org/ISSN: 2461-0593

Priyanto, D. (2012). *Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20.0*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Priyatno, D. (2011). *Metode Penelitian Untuk Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.

Purnomo, A. (2009). *Manajemen Pemasaran: Manfaat Kualitas Pelayanan*. Demak: Dian Rakyat. https://doi.org/1532-86-4165

Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An Analysis of Brand Image , Perceived Quality , Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, *7*(6), 40–48. https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40

Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Soegoto, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Kepercayaan Konsumen*. Banda Aceh: Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, cv.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv.

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). EFFECT OF PRODUCT QUALITY , PERCEIVED PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, *XXI*(02), 179–194.

Sumarwan, U. (2011). *Prilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Teguh, N. (2009). Citra Perusahaan. In *Ensiklopedia Manajemen Pemasaran*. Folder Bisnis. https://doi.org/1533-87-4165

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa prinsip, penerapan, penelitian*. yogyakarta: Andi Offset.

Winahyuningsih, P. (2009). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Griptha Kudus. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *1*(1), 1–17. https://doi.org/ISSN: 1979-6889

CURICULUM VITAE

Nama	: Moniranti
NIM	: 12110418
Tempat / Tanggal Lahir	: Berakit / 02 Desember 1993
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Status Perkawinan	: Menikah
Email	: moniranti3@gmail.com
Alamat	: Kp. Kolong Enam, RT/RW. 001/022 Kijang Kota
Nama Orang Tua	: A. Sani (Ayah) Mayang Sari (Ibu)
Riwayat Pendidikan	: 1. MIN Berakit, tahun 2000 - 2006 2. MTS Berakit, tahun 2006 - 2009 3. SMU 4 Bintan, tahun 2009 - 2012 4. STIE Pembangunan Tanjungpinang, tahun 2012 - 2020