

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PIZZA
HUT DELIVERY CABANG CILEUNGI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Menyelesaian penulisan skripsi



Oleh:

RISKO RAMADHAN
NIM: 2015511020

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMENT S1
JAKARTA
2019**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Bapak Sugianto dan Ibu Siti Suryati yang tidak pernah berhenti memberi perhatian, doa, Restu serta Kasih Sayang nya untuk saya. Adik saya yang sangat saya cintai, Reska Sugianti dan Adang Jaenuri yang selalu mendukung saya dalam hal apapun. Khususnya kepada sang kekasih tercinta R Nurina Ramadhani S. Kom yang telah membantu, Memberi kritik dan saran terhadap kelancaran skripsi saya dan untuk sahabat saya Bapak Puji pangarso S.pd , I Ray C Saselah, Kiki wardani dan rekan-rekan Pizza Hut Delivery cabang cileungsi..

Rekan – Rekan saya D4 pagi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu mengerti dan mendukung saya demi kelancaran skripsi ini.

TERIMA KASIH

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Risiko Ramadhan

NIM : 2015511020

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun Program lain. Karya ini adalah Milik saya, Karena itu pertanggung jawabannya berada dipundak saya. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, Maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 16 Agustus 2019

Risiko Ramadhan

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI
JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Risko Ramadhan

NIM : 2015511020

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PIZZA HUT
DELIVERY CABANG CILEUNGSI.

Jakarta, 16 Agustus 2019

Dosen Pembimbing,

Rasipan, SH.,MM

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PIZZA
HUT DELIVERY CABANG CILEUNGSI**



RISKO RAMADHAN
NIM: 2015511020

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Hari Tanggal
... Agustus Tahun 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat
untuk diterima sebagai Skripsi Program Sarjana Manajemen –
Program Studi Manajemen.

1. Dr. Heru Mulyanto, SE, MM
Ketua Tanggal: 21 Agustus 2019

2. Rasipan SH, MM
Anggota Tanggal: 21 Agustus 2019

3. M. Asari, MM
Anggota Tanggal: : 21 Agustus 2019

Menyetujui,
SekolahTinggiIlmuEkonomi IPWIJA
Program Sarjana – Program StudiManajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM

Tanggal:

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga yang di berikan oleh Pizza Hut Delivery cabang Cileungsi serta untuk mengetahui kepuasan Pelanggan Pizza Hut Delivery cabang Cileungsi.

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif hal ini di maksudkan untuk menghitung dari angket data kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas atau X_1, X_2 yang sudah di ketahui dan menghitung angket data kepuasan pelanggan, Hasil analisa regresi dapat di buat persamaan regresi berganda

Penelitian menghasilkan dua temuan utama sesuai dengan hipotesis yang akan di ajukan yaitu kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan lalu Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Maka berdasarkan temuan tersebut maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di sarankan agar dilakukan upaya memperbaiki kualitas pelayanan dan meninjau Harga.

Kata Kunci ;

Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

The research objective was to determine the quality of service and prices provided by the Pizza Hut Delivery branch of the Cileungsi and to determine the satisfaction of customers of the Pizza Hut Delivery branch of Cileungsi.

The method used in this study is a quantitative method which is maximized to calculate the service quality and price data questionnaire as the independent variable or X1, X2 that is known and calculate the customer satisfaction data questionnaire. The results of the regression analysis can be made multiple regression equations

The research resulted in two main findings in accordance with the hypothesis that will be proposed, namely service quality has a positive effect on customer satisfaction then price has a positive effect on customer satisfaction.

So based on these findings, it is suggested to improve customer satisfaction to improve service quality and review prices.

Keywords ;

Service Quality, Price, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT karena atas lindungan-Nya makas kripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PIZZA HUT DELIVERY CABANG CILEUNGI ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain dari pada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rasipan, SH.,MM sebagai Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat selesai.
2. Dr. Suyanto, SE., MM., MAk., CA selaku Ketua STIE IPWIJA.
3. Dr. Susanti Widhiastusi, MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat selesai.
4. Dr. Sri Lestari Prasilowati, MM Selaku Ketua Yayasan STIE IPWIJA sekaligus Pembimbing Kelas yang sudah mensupport dan memberikan arahan sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Para Civitas Akademik STIE IPWIJA yang telah memberikan izin dan meluangkan waktu membantu kelancaran peneliti.
6. Kedua Orang Tua serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan doa serta mendorong saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat selesai.

Semoga bantuan yang Bapak, Ibu dan Rekan-rekan berikan mendapat Imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membutuhkan.

Jakarta, 16 Agustus 2019

Risko Ramadhan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN.....	i
HALAMAN ORISINALITA	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	7
1.5 SISTEMATIKA PENELITIAN.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 LANDASAN TEORI.....	10
2.1.1 MANAJEMEN PEMASARAN.....	10
2.1.2 KUALITAS PELAYANAN.....	11
2.1.3 HARGA.....	12
2.2 PENELITIAN TERDAHULU.....	15
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN.....	21
2.4 HIPOTESIS PENELITIAN.....	22
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN.....	23

3.2	DESAIN PENELITIAN.....	23
3.3	OPERASIONALISASI VARIABEL.....	24
3.4	POPULASI, SAMPEL DAN METODE SAMPLING.....	26
3.5	METODE PENGUMPULAN DATA.....	26
3.6	INSTRUMENTASI VARIABEL.....	26
3.7	UJI VALIDASI.....	27
3.8	PRINSIP VALIDASI.....	28
3.9	CARA MENGHITUNG VALIDASI.....	29
3.10	METODE ANALISIS	30
3.10.1	METODE ANALISIS.....	30
3.10.2	UJI PERSYARATAN ANALISIS.....	31
3.10.3	ANALISIS KOFISIENSI.....	32
3.10.4	PENGUJIAN HIFOTESIS.....	33
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1.1	GAMBARAN UMUM.....	35
4.1.2	KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	39
4.1.3	PENGUJIAN VALIDASI DAN REABILITAS.....	42
4.1.4	ANALISIS DATA.....	46
4.1.5	PENGUJIAN HIPOTESIS.....	52
4.2	PEMBAHASAN.....	55
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1	KESIMPULAN.....	57
5.2	SARAN.....	58
	DAFTAR PUSTAKA.....	59
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	23
Tabel 3.2 Indikator Variabel Penelitian	24
Tabel 4.1 Validitas (X1).....	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Realibility	43
Tabel 4.3 Validitas (X2).....	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Realibility	44
Tabel 4.5 Validitas Variabel (Y).....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibility	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolonieritas.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi	49
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (R^2)	50
Tabel 4.10 ANOVA	51
Tabel 4.11 Koefisien.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	24
Gambar 4.1 Logo	35
Gambar 4.2 Struktur	44
Gambar 4.3 Uji normalitas.....	47
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	50
Gambar 4.4 Rangkuman Hasil Nilai.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Cover Skripsi
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Tabulasi X1
- Lampiran 4 Data Tabulasi X2
- Lampiran 5 Data Tabulasi Y
- Lampiran 6 Uji Realibilitas dan Uji Validitas X1
- Lampiran 7 Uji Realibilitas dan Uji Validitas X2
- Lampiran 8 Uji Realibilitas dan Uji Validitas Y
- Lampiran 9 Titik Persentase Distribusi t ($df = 1 - 100$)
- Lampiran 10 Tabel r untuk $df = (1 - 100)$

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan mempertajam persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran – pemikiran yang baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan, kondisi ini menyebabkan perubahan paradigma dalam pemasaran, sehingga perubahan ini dapat memotivasi para manajer untuk mengembangkan kualitas produk atau jasa agar bersifat global, untuk meningkatkan daya saing . Peluang bisnis pada pemasaran tidak dapat dilepaskan dari dinamika, situasi dan kondisi faktor *external* yang melingkupinya.

Pada umumnya makanan dikonsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang paling mendasar, Namun seiring dengan perkembangan jaman serta perekonomian yang sudah semakin maju, tempat makan dan cara penyajiannya juga sangat beragam dan lebih bervariasi sesuai dengan selera dari masing – masing individu untuk mencukupi salah satu kebutuhan primer ini, dari mulai kedai, warung, cafe, hingga restoran yang mewah merupakan alternatif pilihan yang ditawarkan oleh pengelola usaha bisnis makanan ini kepada

masyarakat demi memenuhi berbagai macam selera dalam memilih tempat makan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Restoran merupakan tempat yang mewah untuk menyantap makanan dan minuman yang disediakan oleh pihak pengelolanya termasuk dengan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dengan dibebankan sejumlah biaya yang cukup besar. Restoran memiliki nilai lebih jika dibandingkan dengan tempat makan lainnya seperti rumah makan pada biasanya, dimana hal yang menjadi pembedaannya adalah pada bisnis restoran tidak hanya menawarkan semata – mata produk fisiknya saja tetapi juga kualitas mutu layanan yang menyajikan kepada para konsumennya, yaitu mulai awal kedatangan ke tempat tersebut hingga pulang meninggalkannya, semuanya disertakan layanan yang khusus diberikan kepada konsumen.

Di Indonesia sekarang ini banyak bermunculan tempat makan, baik yang berasal dari dalam negeri maupu restoran *franchise* waralaba dari luar negeri. Restoran adalah tempat tersedianya makanan dan minuman yang dijual dengan harga tertentu dengan fasilitas – fasilitas penunjang lainnya . Di antara berbagai macam jenis restoran , jenis jenis restoran fastfood adalah restoran yang paling banyak peminatnya.

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada restoran fastfood dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat, Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam hal kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi dari sekian banyaknya restoran yang ada di Indonesia.

Persaingan yang ketat menyebabkan suatu restoran perlu melakukan usaha pelayanan terbaik kepada konsumennya, Hal ini menyebabkan restoran – restoran yang ada saling berlomba untuk menyediakan kemudahan dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk tercapainya kepuasan pelanggan.

Dari sekian banyak restoran waralaba yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah Restoran Pizza Hut Delivery . Pizza Hut Delivery hadir pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2007, Pizza Hut Delivery merupakan salah satu pemain lama yang tetap eksist dalam menjalani bisnis franchise restoran Pizzanya, dimana tempat ini selalu ramai dikunjungi dari berbagai kalangan yang ada dimasyarakat baik tua maupun muda.

Pada saat ini restoran Pizza Hut sudah banyak terdapat di kota – kota besar yang ada di Pulau Jawa seperti di Jakarta, Bandung, Tangerang, Serta kota besar lainnya.

Dengan adanya keluhan dari konsumen dapat memberikan citra yang kurang baik pada perusahaan Pizza Hut Delivery, selain itu masyarakat Indonesia terbiasa dengan makanan dengan rasa bumbu yang kuat, maka dari itu Pizza Hut Delivery menyediakan menu yang merupakan kombinasi masakan Indonesia dengan Eropa yang pada intinya makanan yang tersedia di Restoran Pizza Hut Delivery menjadi pilihan nomer satu di hati para konsumennya, tetapi semua kelebihan yang ada tidak luput dari kekurangan yaitu dengan adanya keluhan dari pelanggan,

Banyak terdapat beberapa keluhan dari pelanggan yang merasa kurang puas dengan Pizza Hut Delivery cabang Cileungsi, Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini juga sangat kompetitif. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang biasa diandalkan. Dari tingkat pembelian konsumen, guna mempertahankan jumlah pengunjung yang datang, maka pihak Pizza Hut Delivery Cileungsi hendaknya berusaha untuk menciptakan kesadaran merek kepada pelanggan bahwa Pizza Hut Delivery adalah merek kelas internasional yang selalu menjaga kualitas dengan melalui promosi, disamping itu pihak restoran juga memberikan keragaman menu dan kualitas pelayanan yang disajikan.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

Philip Kotler mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dapat dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran, dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place, dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha atau badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat) dan *Promotion* (Promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*Buyers market*), peranan harga sangatlah penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan

bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen, Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pizza Hut Delivery Cabang Cileungsi.**

Hal ini yang akan dihadapi oleh pelanggan adalah bagaimana memilih restoran *fastfood* dengan menu utama pizza yang sesuai dengan harapan bahwa pelanggan saat ini merupakan pelanggan yang kritis dan tergolong *smart customers* yang membutuhkan banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah Apakah terdapat **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pizza Hut Delivery Cabang Cileungsi.**

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pizza Hut Delivery Cabang Cileungsi?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pizza Hut Delivery Cabang Cileungsi?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh **Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pizza Hut Delivery Cabang Cileungsi** tujuan tersebut selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pizza Hut Delivery Cabang Cileungsi
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan Pelanggan pada Pizza Hut Delivery Cabang Cileungsi.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang Management pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, harga dalam suatu perusahaan.

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan dan harga dalam rangka peningkatan penjualan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan penjualan di Pizza Hut Delivery Cabang Cileungsi.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dimana sistematika penulisa laporan penelitian adalah sebagai berikut:

- Bab 1 merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
- Bab 2 merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topic penelitian ini mencakup grand teori dan teori mengenai Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pizza Hut Delivery Cabang Cileungsi.
- Bab 3 merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain

penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab 4 merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum Pizza Hut Delivery Cabang Cileungsi, karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variable penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya..

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar) perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Secara umum Manajemen pemasaran menggunakan berbagai alat dari ilmu ekonomi dan strategi kompetitif untuk menganalisis konteks industri yang terkait dengan operasi perusahaan. Termasuk di dalamnya lima kekuatan Porter, analisis kelompok kompetitor strategis, dan analisis rantai nilai. Tergantung pada industrinya, konteks regulasi mungkin juga penting untuk dipelajari secara rinci. Dalam analisis kompetitor, pemasar membentuk data profil rinci dari setiap kompetitor di pasar, dengan fokus terutama pada kekuatan dan kelemahan kompetitif relatif mereka menggunakan analisis SWOT. Manajer pemasaran akan mempelajari struktur biaya, sumber keuntungan, sumber daya dan kompetensi, posisi kompetitif dan diferensiasi produk, tingkat integrasi vertikal, riwayat respon terhadap perkembangan industri, dan faktor lainnya dari setiap kompetitor. (*Philip Kotler, et. al, Manajemen Pemasaran 2013*)

2.1.2 KUALITAS PELAYANAN

Setiap pelaku bisnis dan industri ini akan memberikan perhatian penuh terhadap kualitas, karena dengan adanya peningkatan kualitas akan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis dan industri.

“Dalam *Quality Vocabulary*, kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau kesesuaian terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirements*)” (*Vincent Gaspersz, 2011:7*).

1. Definisi Pelayanan

Menurut *Kotler (2013:83)* pengertian pelayanan yaitu “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Menurut *Fandy Tjiptono (2012:4)* “pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)”.

2.1.3 HARGA

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang di korbakan oleh konsumen untuk memperoleh, memilik, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan dari suatu produk, bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. (*hasan 2013;521*) Faktor yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan

Menurut, *Philip Kotler*, harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan (¹ *Philip Kotler, et. al, Manajemen Pemasaran 2013*) harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu: Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah untuk memperoleh laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total

biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2.1.4 KEPUASAN PELANGGAN

Menurut *Kotler* yang dikutip kembali oleh *Fandy Tjiptono dkk (2012:312)* mengemukakan bahwa ‘kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya’.

Menurut *Kotler dan Keller (2009:138)* mengemukakan bahwa “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk atau merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek yang bersangkutan.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain.

Sebaliknya, situasi ketidakpuasan terjadi setelah konsumen menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang .

Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari pengalaman langsung memberi efek keyakinan yang besar (*Ratnasari & Aksa, 2011:118*). Oleh karena itu, perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan nasabah dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelum-sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Sedangkan definisi lain, menerangkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Sisi positif dari harapan seseorang menunjukkan rasa percaya pada sesuatu (produk) yang secara ekonomis dapat memberikan keberhasilan, kompeten dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang dapat mendorong tumbuhnya dorongan untuk memenuhi kesenjangan antara keinginan ideal dengan yang aktual supaya diterima, secara subjektif berhubungan dengan penilaian, perasaan atau tidak puas. Kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	Mochammad Ikhwanuddin, 2011 (Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild)	Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui: (1) Deskripsi atribut produk, (2) Pengaruh atribut produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, (3) Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel bebas pada penelitian ini adalah merek (X1), kemasan (X2), harga (X3), dan kualitas produk (X4). Penelitian ini dilakukan selama 2 minggu pada bulan April 2012. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2012 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang yang merokok Gudang Garam Surya Professional Mild. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Accidental Sampling. Angket dalam penelitian ini termasuk dalam kuisioner tertutup menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 100 responden dari populasi sebanyak 133	Atribut produk yang terdiri dari variabel merek dan variabel kemasan secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif atau signifikan terhadap keputusan pembelian

		mahasiswa. Hasil tersebut dihitung dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan program SPSS.	
2	Imam Heryanto, 2015 (Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik. Secara berturut-turut pengaruh variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 25,95%, 21,37%, 19,02%, dan 18,36%. Pengaruh simultan dari variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah 84,70%. Sedangkan pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah 87,60%.
3	Faisal Reza, 2016 (Strategi penjualan promosi di Lazada.co.id)	Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, pengumpulan data dilakukan melalui	strategi promosi penjualan melalui media online website lazada.co.id

		<p>wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Subjek penelitiannya adalah pimpinan dan karyawan lazada Indonesia yang berkantor pusat di Menara Bidakara 1 lantai 16 jalan Jend. Gatot Subroto, Jakarta Selatan.</p>	<p>ini melakukan pemasaran online dengan cara menciptakan website untuk interaksi konsumen dan proses perdagangan elektronik, merancang website yang efektif agar mudah digunakan oleh konsumen, menggunakan email dalam menyebarkan informasi promosi penjualan, dan melakukan promosi penjualan secara online melalui website lazada.co.id. Aktivitas promosi penjualan melalui media online website yang dilakukan lazada Indonesia merupakan suatu bentuk komunikasi terhadap konsumen dalam perdagangan elektronik (e-commerce).</p>
4	<p>Denny Daud, 2013 (Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT.Bess Finance Manado</p>	<p>Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda dengan pengujian t secara parsial dan F secara simultan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi perusahaan sebaiknya ditingkatkan melalui iklan atau promosi langsung dan meningkatkan edukasi pelanggan.</p>

5	Reza Dimas Sigit P dan Farah Oktafani S.E, M.M, 2014 (Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa lapangan futsal, studi kasus pada lapangan futsal IFI Bandung)	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda dengan pengujian t secara parsial dan F secara simultan.	kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan persentase pengaruhnya 5,9%, sedangkan sisanya sebesar 94,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas pelayanan yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti brand image, harga, lokasi dan faktor lainnya.
6	Eswika Nilasari & Istiatin, 2015 (Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada dealer PT.Ramayana Motor Sukoharjo	Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup: a) Metode observasi, b) Metode Kuesioner /angket, c) Metode dokumentasi	Berdasar uji F dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh simultan (secara bersama-sama) antara kualitas pelayanan yang mencakup variabel tangible (wujud fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati) terhadap kepuasan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo
7	Denny Kristian dan Rita Widayanti, 2016 (Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 universitas kristen	Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna sepeda motor Honda tipe Beat, Blade, Megapro, Revo, Scoopy, Spacy,	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

	krida wacana	Supra X, Vario, dan Verza di Kampus I Universitas Kristen Krida Wacana.	
8	Muhammad Rhendria Dinawan, SE, 2010 (Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Studi kasus pada Yamaha Mio PT.Harpindo Jaya Semarang))	Teknik pengumpulan data adalah dengan kuesioner.	Secara simultan variabel kualitas produk (X1), harga kompetitif (X2), citra merek (X3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai koefisien uji F hitung sebesar 34,339, sedangkan secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga kompetitif, citra merek. Variabel penjual secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
9	Hendy Septian Effendy, 2017 (Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Dan Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko retail Bandung Fashion)	Teknik pengumpulan data adalah dengan kuesioner dan dokumentasi.	Hasil penelitian adalah sebagai berikut : 1) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,205 dengan t hitung 2,254 lebih besar dari t tabel (1,986), sehingga hipotesis pertama terdapat pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di Bandung Fashion diterima .

			<p>2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,207 dengan t hitung 2,519 lebih besar dari t tabel (1,986), sehingga hipotesis dua terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di Bandung Fashion diterima. 3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,177 dengan t hitung 2,132 lebih besar dari t tabel (1,986), sehingga hipotesis tiga terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian produk fashion di Bandung Fashion diterima. 4) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,167 dengan t hitung 2,170 lebih besar dari t tabel (1,986), sehingga hipotesis empat terdapat pengaruh variabelpromosi terhadap keputusan</p>
--	--	--	---

			<p>pembelian produk fashion di Bandung Fashion diterima. 5) Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,187 dengan t hitung 2,191 lebih besar dari t tabel (1,986), sehingga hipotesis lima terdapat pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Bandung Fashion diterima.</p>
--	--	--	--

2.3. Kerangka Pemikiran

Keterkaitan antar masing-masing variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

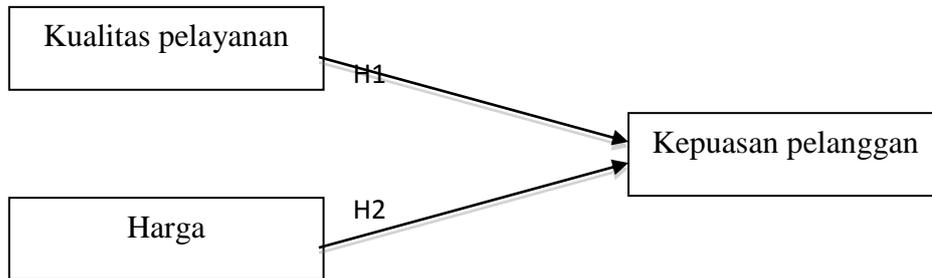
1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2. Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Gambar 2.1.
Alur Pikir



Alur	Sumber
Kualitas pelayanan → Kepuasan konsumen	Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Sari Roso Titin Maidarti, Meryati, JPW 2018.
Harga → Kepuasan pelanggan	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT HLS YAMAHA MUSIC Ani Mustika, Yoyo Indah Gunawan JPW 2017
Kualitas pelayanan + Harga → Kepuasan pelanggan	Nilai kepuasan pelanggan : Kesesuaian pelanggan dan Kualitas pelayanan yang di rasakan konsumen JPW Surya Bintari, 2019

2.4 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Delivery Cabang Cileungsi Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. H1, Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Delivery Cabang Cileungsi.
2. H2 Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Delivery Cabang Cileungsi.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan pada Pizza Hut Delivery Cabang Cileungsi. Penelitian dilaksanakan selama 3(tiga) bulan, sesuai tabel dibawah ini;

Tabel 3.1.
Rencana Penelitian

Kegiatan	DES 2018				JULY 2019				AUG 2019			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan												
Penyusunan Proposal												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Pelaporan												

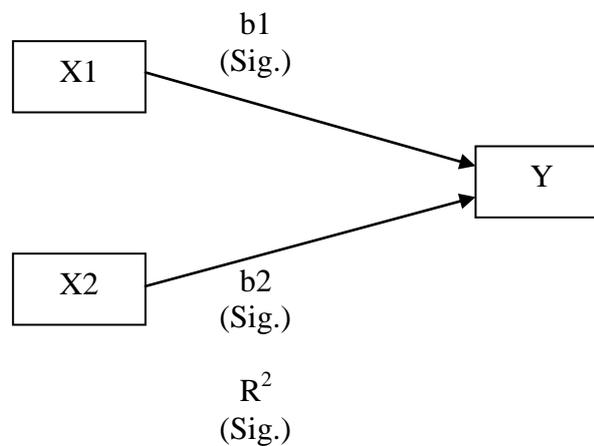
3.2. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Delivery.

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu kualitas pelayanan dengan simbol X1 dan variabel independen kedua yaitu Harga dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dengan simbol Y. Rerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1.

Rencana Penelitian



3.3. Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Kualitas pelayanan (X1) adalah Kotler (2008:83) pengertian pelayanan yaitu “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati 		Interval 1–5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
Harga (X2) adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur [keistimewaan produk perusahaan (1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga jual 2. Kesesuaian harga 3. Perbandingan harga 4. Harga bervariasi 		Interval 1– 5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju

Philip Kotler, <i>et. al</i> , <i>Manajemen Pemasaran</i> <i>2013)</i>	5. Harga terjangkau			3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
Kepuasan pelanggan (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” Kotler dan Keller (2009:138)	1. Niat untuk membeli ulang 2. Merekomendasikan kepada konsumen lain. 3. Mengatakan hal yang baik setelah membeli		Interval 1– 5	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

3.4 Populasi dan Sampel Jenuh

Populasi menurut **Sugiyono (2013:117)** adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen atau pembeli yang berjumlah 20 orang.

Pengertian sampel menurut **Sugiyono (2013:73)** adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Menurut **Arikunto (2012:104)** jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 100 orang responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat **Husein Umar (2004: 49)**, yaitu sebagai berikut:

- a. Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung Pizza Hut Delivery Cileungsi.
- b. Angket (Kuesioner) yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden penelitian mengenai variabel penelitian Kuesioner disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden.

3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian

Instrumentasi variabel merupakan hal utama dalam meningkatkan efektifitas proses pengumpulan data. Pengujian ini dilakukan agar pada saat penyebaran kuesioner instrumen-instrumen penelitian tersebut sudah valid dan reliabel yang artinya alat ukur untuk mendapatkan data sudah dapat digunakan. Kuesioner yang digunakan sifatnya tertutup. Dikatakan tertutup karena kuesioner tersebut sudah disediakan jawabannya yaitu pemilihan dari nilai 1-5.

1	5
<i>Sangat tidak setuju</i>	<i>sangat setuju</i>

Pilihan Jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam Skala Likert Sbb :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.7 Uji Validitas

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Kusaeri (2012:75) Pengertian validitas menurut Kusaeri adalah ketepatan (*appropriateness*), kebermaknaan (*meaningfull*) dan kemanfaatan (*usefulness*) dari sebuah kesimpulan yang didapatkan dari interpretasi skor tes. Pengertian validitas menurut KBBI adalah sifat benar menurut bahan bukti yang ada, logika berpikir atau kekuatan hukum; sifat valid; kesahihan. Jenis atau macam macam validitas adalah sebagai berikut:

a) Validitas isi

Validitas isi (*Content Validity*) menjabarkan sejauh mana pertanyaan, tugas atau butir dalam suatu tes atau instrumen dapat mewakili secara keseluruhan dan proposional perilaku sampel yang dikenai tes. Validitas isi mengukur derajat kemampuan tes dalam mengukur yang mencakup substansi elemen yang ingin

diukur. Validitas isi dipakai untuk mengukur kemampuan belajar, hasil belajar atau prestasi belajar.

b) Validitas Konstruk

Validitas konstruk atau *Construct Validity* merupakan validitas yang mempermasalahkan seberapa jauh butir tes dapat mengukur apa yang benar-benar hendak diukur yang sesuai dengan konsep khusus atau definisi konseptual yang telah ditetapkan. Validitas konstruk berhubungan dengan kejadian dan objek yang abstrak, tetapi gejalanya dapat diamati dan diukur. Validitas konstruk dapat dipakai dalam mengukur sikap, minat konsep diri, fokus kontrol, gaya kepemimpinan, motivasi berprestasi dan lainnya, ataupun yang sifatnya performa maksimum seperti instrumen untuk mengukur bakat (tes bakat), intelegensi (kecerdasan intelektual), kecerdasan, emosional dan lainnya.

c) Validitas Kriteria

Validitas kriteria atau validitas empiris (*Criterion-Related Validity*) ditentukan oleh kriteria, baik kriteria internal ataupun kriteria eksternal. Validitas kriteria didapatkan melalui hasil uji coba tes kepada responden yang setara dengan responden yang akan dievaluasi atau diteliti. Validitas kriteria adalah ukuran validitas yang penentuannya dengan cara membandingkan skor tes dengan kinerja tertentu pada ukuran luar atau yang lain. Contoh pemakaian validitas kriteria adalah tes intelegensi yang berkorelasi dengan rata-rata nilai akademis. Dengan asumsi, jika intelegensi seseorang tinggi, maka yang akan terjadi dia mendapatkan nilai akademis yang bagus.

d) Validitas Muka

Validitas muka (*Face Validity*) merupakan tipe validitas yang paling rendah signifikasinya karena hanya berdasarkan pada penilaian sepintas tentang

isi alat ukur. Apabila isi alat ukur sudah terlihat sesuai dengan apa yang ingin diukur, maka dapat dikatakan validitas muka sudah terpenuhi. Validitas muka disebut juga dengan validitas rendah dari validitas isi.

3.8 Prinsip Validitas

Ada beberapa prinsip ketika melakukan uji validitas, yaitu antara lain:

- a) Interpretasi yang diberikan pada asesmen hanya valid terhadap derajat yang diarahkan ke suatu bukti yang mendukung kecocokan dan kebenarannya.
- b) Penggunaan yang bisa dibuat dari hasil *asesment* hanya valid terhadap derajat yang arahnya ke suatu bukti yang mendorong kecocokan dan kebenarannya.
- c) Interpretasi dan kegunaan dari hasil asesment hanya valid ketika nilai (*values*) yang didapatkan sesuai
- d) Interpretasi dan kegunaan dari hasil asesment hanya valid ketika konsekuensi (*consequences*) dari interpretasi dan kegunaan ini konsisten dengan nilai kecocokan.

3.9 Cara Menghitung Validitas

Dalam menguji validitas tiap butir soal, maka skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor tiap butir soal dinyatakan dengan skor X dan skor total dinyatakan dengan skor Y. Dengan diperolehnya indeks validitas tiap butir soal, dapat diketahui butir soal mana yang memenuhi syarat bisa dilihat dari indeks validitasnya. Hitung koefisien validitas instrumen yang diuji (*r*-hitung), yang mempunyai nilai sama dengan korelasi hasil langkah sebelumnya dikali dengan koefisien validitas instrumen terstandar. Lalu bandingkan nilai koefisien validitas dengan nilai koefisien Pearson atau tabel

Pearson (r -tabel) pada taraf signifikannya α (umumnya dipilih 0,05) dan n = banyaknya data yang sesuai.

Kriterianya sebagai berikut: Instrumen valid, jika r -hitung = r -tabel dan Instrumen tidak valid jika r -hitung < r -tabel. Tentukan kategori validitas instrumen yang acuannya pada pengklasifikasian validitas yang dikemukakan oleh Guilford:

- $0,80 < r_{xy} < 1,00$ validitas sangat baik (sangat tinggi)
- $0,60 < r_{yx} < 0,80$ validitas baik (tinggi)
- $0,40 < r_{xy} < 0,60$ validitas cukup (sedang)
- $0,20 < r_{xy} < 0,40$ validitas kurang (rendah)
- $0,00 < r_{xy} < 0,20$ validitas jelek (sangat rendah)
- $r_{xy} < 0,00$ tidak valid

3.10 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.10.1 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten.

3.10.2 Uji Persyaratan Analisis

Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Ujiasumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut **(Imam Ghozali 2016:154)** yaitu untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terkait berdistribusi mendekati normal atau tidak normal sama sekali. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametric tidak dapat digunakan. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik grafik normal P-P Plot menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut **Imam Ghozali 2016:10** yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orgonal. Variabel orgonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (*independen*). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhinya uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan *Tolerance* yaitu jika :

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar dari pada 0.2.
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.
- Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

3.10.3 Analisis koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis kemampuan variabel independen Kualitas Pelayanan dan harga dalam

menjelaskan variabilitas variabel kepuasan pelanggan dalam model persamaan regresi yang dihasilkan dalam analisis. Hasil analisis berupa nilai koefisien determinasi R Square (R^2) yang menunjukkan berapa persentase kontribusi dari variabel Kualitas Pelayanan dan Harga pada model dalam menjelaskan reliabilitas nilai dari variabel Kepuasan Pelanggan. Model persamaan regresi linier ganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

Y = kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Kualitas Pelayanan

b_2 = Koefisien Harga

3.10.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Delivery Cileungsi. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$$H_{10} : b_1 = 0 : \text{tidak ada pengaruh}$$

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika sig t < α , maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima artinya terdapat Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Delivery Cileungsi.
- Jika Sig t < α , maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Delivery Cileungsi.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Delivery Cileungsi. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Jika sig t < α , maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima artinya terdapat Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Delivery Cileungsi .

Jika Sig t < α , maka H_{20} diterima dan H_{2a} ditolak, artinya tidak terdapat Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Delivery Cileungsi.

Jika sig t < α , maka H_{30} ditolak dan H_{2a} diterima artinya terdapat Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Delivery Cileungsi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.1 Gambaran Umum

A. Profil Dan Sejarah Perusahaan

1. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Sarimelati Kencana

Nama Cabang Perusahaan : Pizza Hut Delivery

Logo Perusahaan :

Gambar 4.1

Logo Perusahaan Pizza Hut Delivery



Arti dari warna logo Pizza Hut Delivery warna dominan merah karena ini dipercaya dapat meningkatkan nafsu makan pembeli, lihat saja warna pizza hut. Putih (teks) : Warna suci dan bersih, natural. Warna yang sangat bisa dipadukan dengan warna apapun. Hijau: alami, sehat, keberuntungan, pembaharuan dan pertumbuhan.

2. Sejarah Perusahaan

PT Sarimelati Kencana (Pizza Hut Indonesia) sebagai salah satu produsen makanan siap saji terbesar di Indonesia, dengan konsep restoran berantai dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam pizza. PT Sarimelati Kencana juga telah memperoleh sertifikat HACCP dan telah

menerapkan *Good Manufacturing Practices* (GMP) dalam proses produksinya, serta sertifikat halal tetap dipertahankan dengan berkomitmen untuk se

lalu menghasilkan produk yang halal guna memberikan kenyamanan, keamanan, serta kepuasan konsumen terutama bagi konsumen muslim.

Sebagai salah satu produsen makanan siap saji terbesar, Pizza Hut memiliki kewajiban untuk meningkatkan pelayanannya. Pelayanan untuk mengantarkan pizza langsung kepada pembeli pun menjadi agendanya. Pizza Hut Delivery kemudian didirikan oleh PT Sarimelati Kencana untuk memberikan pelayanan berupa pengantaran pesanan kepada pelanggannya (*delivery service*). Produk yang ditawarkan berupa pizza, pasta, *snacks* dan minuman yang dapat dibeli secara langsung ke *outlet* (*take away*) dan dikirim ke rumah pelanggan (*delivery*).

PT Sarimelati Kencana membuka cabang Pizza Hut Delivery Kmerupakan restoran Pizza Hut yang sudah cukup lama berdiri. Restoran ini terletak di daerah yang cukup strategis, karena dekat dengan salah satu pusat perbelanjaan, dekat dengan jalan tol, dan terletak di pinggir jalan, sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung.

3. Visi dan Misi

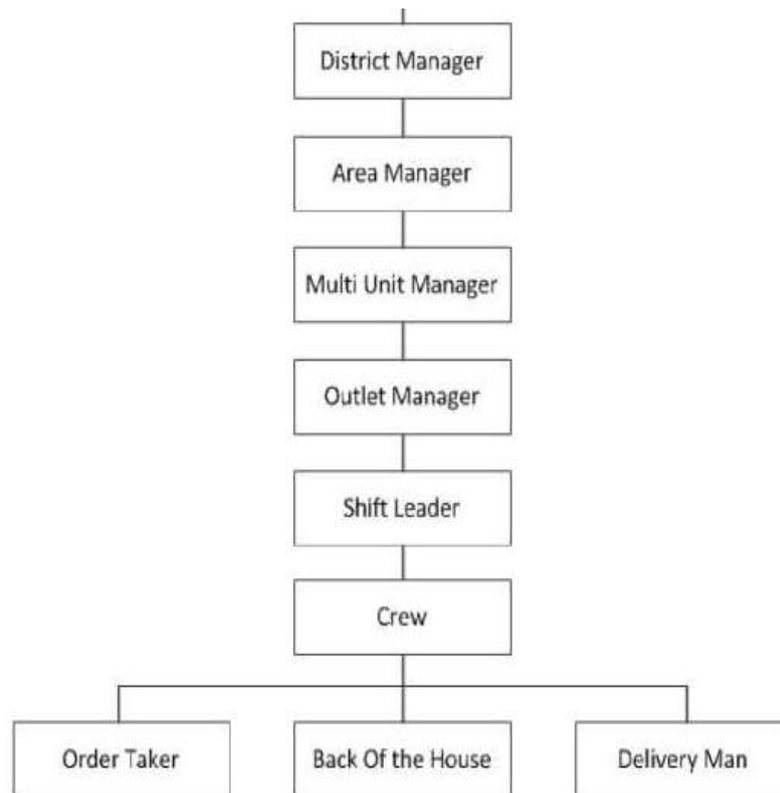
a. Visi

Pizza Hut Delivery dirangkum dalam satu kalimat, yaitu “*To be Indonesia’s leading mid casual dining restaurant, offering great experience, and the best pizza meal at affordable value*” yang artinya menjadi pelopor kelas menengah kasual di Indonesia yang menawarkan pengalaman luar biasa dan pizza terbaik dengan harga terjangkau. Pizza Hut Delivery memiliki visi untuk menjadi yang terunggul pada tingkat restoran kelas menengah di Indonesia yang dicapai lewat.

b. misi

Menawarkan kenyamanan suasana yang terbaik dan menyajikan pizza terbaik dengan harga yang terjangkau.

4. Struktur Perusahaan.



Gambar 4.2 struktur umum

Berikut ini dijabarkan uraian singkat mengenai struktur organisasi di PT.Sarimelati Kencana.

a. *District Manager* (DM)

Membuat kebijakan umum di setiap area yang dipimpinnya.

b. *Area Manager* (AM)

Memimpin beberapa *outlet* pada satu area dan bertanggung jawab tugas dan wewenang kepada *District Manager*.

c. *Multi Unit Manager* (MUM)

Membawahi 4-5 outlet dalam suatu wilayah.

d. *Outlet Manager* (OM)

Memegang penuh 1 *outlet* dan menjaga kelancaran aktivitas kerja.

Selain itu melakukan pemesanan barang dan bahan baku pada *supplier*.

Tugas lain dari OM adalah memberikan laporan-laporan administrasi kepada MUM dan AM.

e. *Shift Leader* (SL)

Memimpin dan menjamin kelancaran proses kerja pada shift yang dipimpinnya. Selain bertanggung jawab kepada OM tugas dari shift leader adalah melakukan pemesanan barang dan bahan baku pada *supplier*.

2 Manajemen Personalia

Manajemen personalia adalah suatu perencanaan, pembagian kompensasi, penginterpretasian, pengembangan, serta pemeliharaan tenaga kerja dengan maksud untuk dapat membantu tercapainya suatu tujuan perusahaan dan karyawan. Oleh karena itu manajemen personalia ini menyangkut suatu usaha untuk dapat menciptakan kondisi yang mana tiap-tiap karyawan didorong untuk dapat memberikan sumbangan sebaik mungkin untuk atasannya, dikarenakan tidak bisa mengharapkan efisiensi yang maksimal tanpa adanya kerjasama yang penuh dari para anggotanya dengan cara mengklasifikasi karyawan berdasarkan beban kerja dan keahlian masing-masing bidang pekerjaan.

Restoran Pizza Hut Delivery cabang Cileungsi saat ini memiliki jumlah karyawan sekitar 17 orang. Terdiri atas 1 orang *restaurant manager*, 2 orang *shift leader*, 5 orang *cooke*, 4 orang *order taker*, dan 5 orang *delivery man*.

Karyawan dibedakan menjadi karyawan *fulltimer*, karyawan kontrak, dan karyawan *partimer*. Untuk karyawan dibedakan berdasarkan golongan, mulai dari golongan I, II, III, IV, V, VA dan VB. Pembayaran gaji untuk karyawan *fulltimer* dikirimkan lewat rekening tabungan setiap akhir bulan, dengan jumlah sesuai dengan golongan masing-masing. Pembayaran gaji untuk karyawan kontrak dikirimkan lewat rekening tabungan setiap akhir bulan, dengan jumlah sesuai dengan jumlah hari kerja masing-masing. Pembayaran gaji untuk karyawan *partimer* dihitung per hari masuk, dikumulatikan dan dibayarkan pada akhir bulan. Jam kerja karyawan terdiri atas lima *shift*

4.1.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 pelanggan Pizza Hut Delivery cabang Cileungsi sebagai Responden penelitian. Karakteristik responden sebagai berikut:

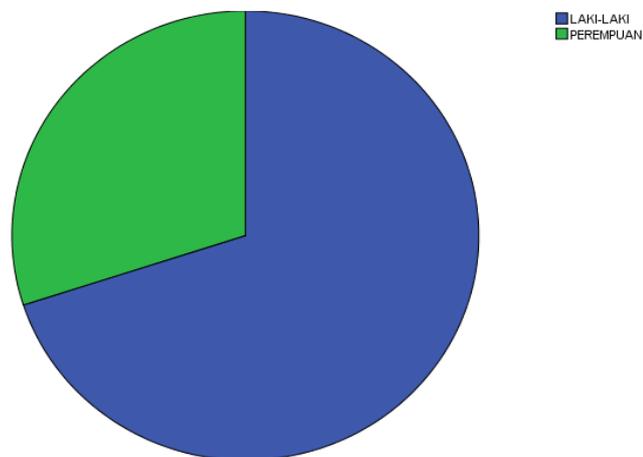
Statistics

		JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN	USIA
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	70	70.0	70.0
	PEREMPUAN	30	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

JENIS KELAMIN



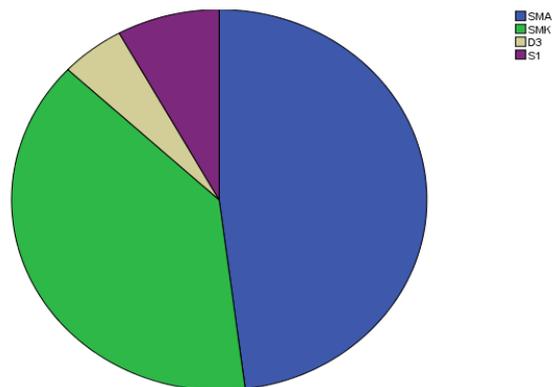
Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 70 orang atau 70% dan Perempuan 30 orang atau 30% dengan total keseluruhan 100 responden atau 100%.

PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	48	48.0	48.0	48.0
SMK	39	39.0	39.0	87.0
D3	5	5.0	5.0	92.0
S1	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

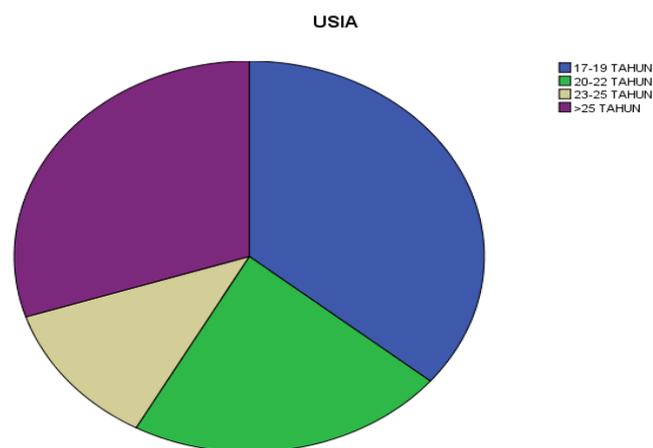


Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu SMA sebanyak 48 orang atau 48 %, SMK sebanyak 37 orang atau 37% , D3 sebanyak 5 orang atau 4% dan S1 sebanyak 8 orang atau 9% dengan total keseluruhan 100 responden atau 100%.

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-19 TAHUN	36	36.0	36.0	36.0
20-22 TAHUN	22	22.0	22.0	58.0
23-25 TAHUN	12	12.0	12.0	70.0
>25 TAHUN	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa jumlah responden yang usia 17 – 19 Tahun sebanyak 36 orang atau 36%, usia 20 – 22 Tahun sebanyak 22 orang atau 22%, usia 23 – 25 Tahun 12 orang atau 12% dan usia > 25 Tahun sebanyak 30 orang atau 30% dengan total keseluruhan 100 responden atau 100%.

4.1.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variabel yang diteliti. Untuk perhitungan validitas dan

reliabilitas instrument item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*. Hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

- a. Data variabel Kualitas pelayanan diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X1.1 sampai dengan X1.10. Validitas variabel Kualitas pelayanan diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom *Correted Item-Total Correlation*) hasil Output SPSS dengan nilai r_{tabel} jika nilai $r > 0,196$ maka dianggap valid.

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas

No	R.hitung	R.Tabel	Keterangan
X1.1	.416	0,196	VALID
X1.2	.580	0,196	VALID
X1.3	.664	0,196	VALID
X1.4	.727	0,196	VALID
X1.5	.457	0,196	VALID
X1.6	.585	0,196	VALID
X1.7	.738	0,196	VALID
X1.8	.746	0,196	VALID
X1.9	.545	0,196	VALID
X1.10	.363	0,196	VALID

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

- b. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Kualitas pelayanan dilakukan terhadap 10 item

pernyataan yang telah valid. Hasil uji variabel Promosi mendapat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,860 > 0,60$) maka variabel Promosi dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	10

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan (X2)

- a. Data variabel Harga diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X2.1 sampai dengan X2.10. Validitas variabel Harga diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom *Correted Item-Total Correlation*) hasil Output SPSS dengan nilai r_{tabel} jika nilai $r > 0,196$ maka dianggap valid.
- b. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Pelayanan dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Hasil uji variabel Pelayanan mendapat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,873 > 0,60$) maka variabel Pelayanan dinyatakan reliabel.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

No	R.hitung	R.Tabel	Keterangan
X2.1	.542	0,196	VALID
X2.2	.507	0,196	VALID
X2.3	.483	0,196	VALID

X2.4	.542	0,196	VALID
X2.5	.740	0,196	VALID
X2.6	.596	0,196	VALID
X2.7	.669	0,196	VALID
X2.8	.612	0,196	VALID
X2.9	.596	0,196	VALID
X2.10	.653	0,196	VALID

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	10

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

- a. Data variabel Keputusan Pembelian diperoleh dari 10 pernyataan yaitu Y.1 sampai dengan Y.10. Validitas variabel Keputusan Pembelian diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil Output SPSS dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r \geq 0,196$ maka dianggap valid.
- b. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Hasil uji variabel Keputusan Pembelian mendapat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0, > 0,60$) maka variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No	R.hitung	R.Tabel	Keterangan
Y.1	.479	0,196	VALID
Y.2	.666	0,196	VALID
Y.3	.535	0,196	VALID
Y.4	.479	0,196	VALID
Y.5	.426	0,196	VALID
Y.6	.469	0,196	VALID
Y.7	.666	0,196	VALID
Y.8	.349	0,196	VALID
Y.9	.619	0,196	VALID
Y.10	.338	0,196	VALID

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	10

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

4.1.4 Analisis Data

1. Uji Normalitas

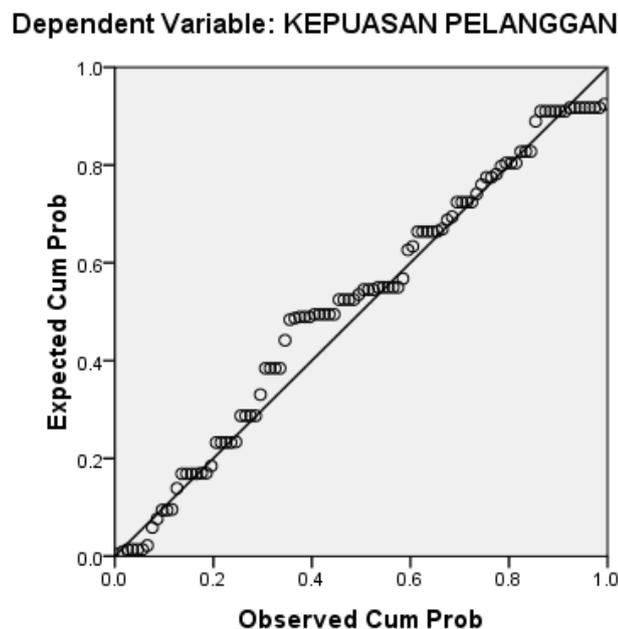
Pengujian normalitas dilakukan untuk memenuhi asumsi regresi yang menyarankan data harus berdistribusi normal, apabila model regresi tidak

berdistribusi normal maka kesimpulan dari uji t masih meragukan. Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-P Plot disekitar garis diagonal tidak menyimpang terlalu jauh dan mengikuti arah garis diagonalnya.

Hal tersebut menunjukkan data yang ada sudah tidak mengalami kenaikan atau penurunan yang ekstrim yang menyebabkan grafik lebih miring ke kiri atau ke kanan. Kesimpulan dari hasil diatas adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat dari segi grafik yang ditunjukkan pada gambar p-p plot berikut ini:

Gambar 4.3
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah 2019

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan yang lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinearitas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan tolerance jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar dari pada 0,2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10

Tabel 4.7
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.182	3.815		6.338	.000		
KUALITAS PELAYANAN	.122	.065	.171	1.881	.063	.974	1.027
HARGA	.340	.076	.407	4.475	.000	.974	1.027

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Output SPSS 16.0, Data yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel tidak terdapat gangguan masalah multikolinearitas. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai tolerance nya di atas 0,000 (nilai tolerance berkisar 0,450), begitu juga dengan nilai *value inflation faktor (VIF)* tidak ada yang diatas 10 (nilai VIF berkisar antara 1,027).

3. Uji Autokorelasi

Analisis nilai *Durbin-Watson* menghasilkan nilai sebesar 1,964, nilai *Durbin-Watson* berada pada rentang $1,65 < 1,964 < 2,35$ = yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Karena tidak terjadi autokorelasi hal ini berarti tidak autokorelasi antara variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan.

Tabel 4.8
Uji AutoKorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.467 ^a	.218	.202	3.836	1.964

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

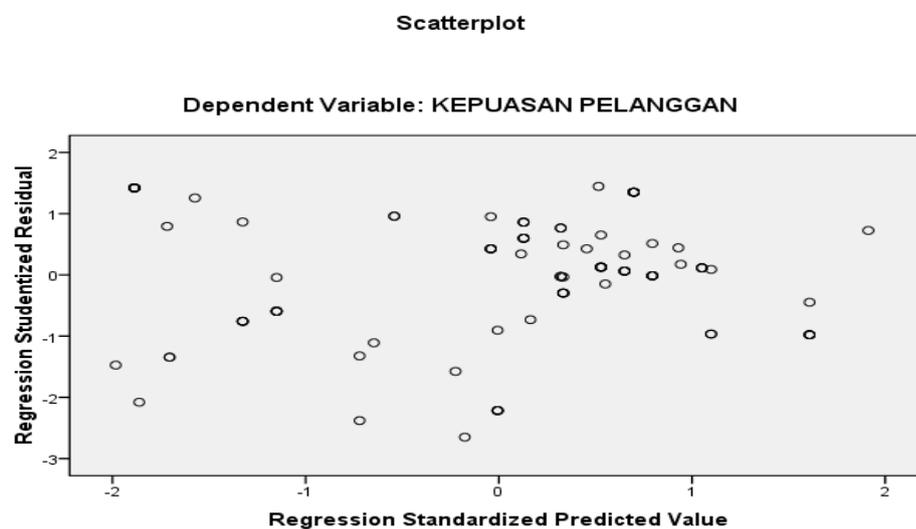
4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafik yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik *scatter plot*. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

Berdasarkan grafik *scatter plot* dibawah menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil *Scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

Setelah uji asumsi terpenuhi maka selanjutnya dilakukan uji analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai *koefisien determinasi Adjusted R Square*. Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier ganda.

Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah tabel model summary sebagai berikut:

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 ^a	.218	.202	3.836

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

Dari tabel model summary diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi ganda (Adjusted R Square) sebesar 0.202 menunjukkan bahwa X1 Kualitas Pelayanan, X2 Harga Pelayanan dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 12,8% sedangkan 87,2% variasi Y lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh Kualitas Produk, Promosidan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.10
ANOVA
ANOVA^p

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397.464	2	198.732	13.505	.000 ^a
	Residual	1427.376	97	14.715		
	Total	1824.840	99			

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

- Nilai koefisien regresi X1 sebesar $b_1 = 0,122$ menunjukkan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi X2 sebesar $b_2 = 0,340$ menunjukkan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.

4.1.5 Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah melakukan pengujian kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dengan uji F untuk menunjukkan kelayakan data dari penelitian yang menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$: tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$: ada layak

Dari tabel anova di atas memiliki nilai probabilitas F sebesar 0,000. Karena nilai Sig F < α yaitu $0,000 < 0,05$ maka model persamaan regresi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan pada penelitian ini layak, sehingga diterima dan layak untuk menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan uji t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak tiga kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

Uji Hipotesis 1:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan .

Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) sebesar $b_1 = 0,122$

pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 24.182 + 0.122$ (Kualitas pelayanan) + 0.340 (Harga). Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{1o} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, maka nilai Sig t untuk Kualitas Pelayanan (X1) sebesar $b_1 = 0$ memiliki nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 1.881, oleh karena nilai t_{hitung} $0,000 < 0,05$ dan nilai $b_1 \neq 0$, maka H_{1o} diterima dan H_{1a} ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis 2:

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Harga (X2) sebesar $b_2 = 0.340$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 24.182 + 0.122$ (Kualitas pelayanan) + 0.340 (Harga). Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{2o} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, maka nilai Sig t untuk Promosi (X2) sebesar $b_2 = 0,340$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 4.473, oleh karena nilai t hitung $0,340 > 0,05$ dan nilai $b_2 \neq 0$, maka

H2o diterima dan H2a ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dan berpengaruh positif.

4.2 Pembahasan

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid dan reliabel. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

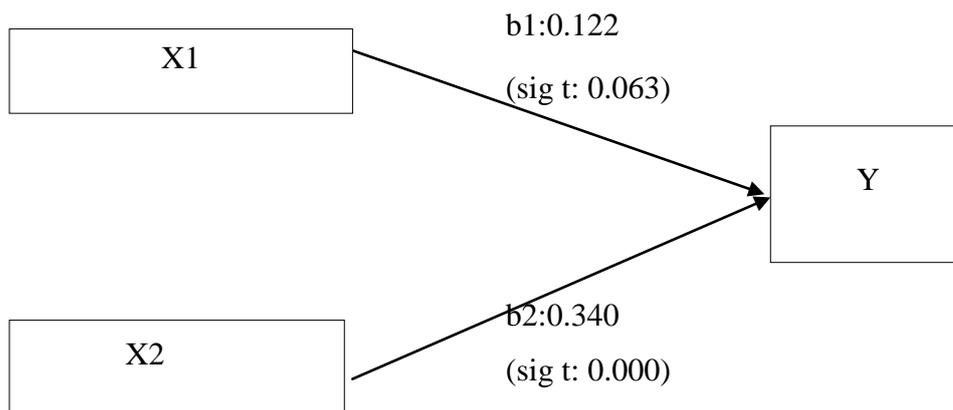
Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga pada kepuasan pelanggan.

Gambar 4.5

Rangkuman Hasil Nilai

Adjusted R Square = 0.218; (sig F : 0.000)

$$Y = 24.182 + 0.122 (\text{Kualitas pelayanan}) + 0.340 (\text{Harga})$$



Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan metode statistik, sehingga dapat diketahui makna pengaruh antara variabel bebas yaitu Kualitas

Pelayanan dan Harga terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan di PHD Indonesia cab, Cileungsi. Penelitian ini melibatkan 100 orang. Kemudian untuk menguji keseluruhan perhitungan statistik dilakukan dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program SPSS versi 16.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Berbanding lurus dengan penelitian sebelumnya oleh Eswika Nila sari & Istiatin Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Bahwa Harga berpengaruh harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ani Mustika, Yoyo Indah Gunawan Pengaruh bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

BAB 5

5.1 KESIMPULAN

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linear ganda yang layak untuk menjelaskan pengaruh antara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan di PHD Indonesia cab, Cileungsi (r^2 0.218) dimana Kualitas Pelayanan Dan Harga dalam model tersebut mampu menjelaskan 21,8% Variasi Kepuasan pelanggan, Pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. **Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan.** Karena nilai t hitung (1.881) $>$ t tabel (1.983) atau Sig (0,063) $>$ α (0,05) maka dapat disimpulkan **Ho diterima dan Ha ditolak.**
2. **HARGA berpengaruh signifikan.** Karena nilai t hitung (4,044) $>$ t tabel (1,983) atau Sig (0,000) $>$ α (0,05) maka dapat disimpulkan **Ho ditolak dan Ha diterima.**

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di temukan beberapa kendala dan masalah dalam penelitian.

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan metode statistik, sehingga dapat diketahui makna pengaruh antara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan di PHD Indonesia cab, Cileungsi.
2. Bagi pihak perusahaan agar menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan Harga yang lebih Baik lagi agar kepuasan Pelanggan akan tetap terjaga
3. Dengan penelitian yang ada saat ini agar peneliti selanjutnya bisa menambahkan variable agar lebih jelas apakah keinginan paling mendasar dari kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip 2017, *Manajemen pemasaran ed. Rev .* jilid 2 Jakarta.
- Silalahi, Ulber. (2011). *Asas - Asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. (2007). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wingfield, M.J. 2006. *Survey of Plantation Diseases in The Kirinci and Lake Toba Areas Belonging to The April Group*. University of Pretoria. Republic of South Africa.
- Wirawan. 2013. *Kepemimpinan: Teori, Psikologi, Perilaku Organisasi, Aplikasi dan Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Kotler dan Keller, 2013, *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Hurriyati Ratih, Dr., M.Si, 2010, "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*". Jakarta: Alfabeta CV
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas,
Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2008.
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta:
- Reza dimas, sigit. Dan Farah Oktavia SE. MM. 2014 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan.*: Bandung

