



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

TERAKREDITASI INSTITUSI "B" BAN PT NO. 4052/SK/BAN-PT/AKRED/PT/X/2017

PROGRAM S1 (MANAJEMEN)

PROGRAM S2 (MAGISTER MANAJEMEN)

@stie\_ipwija IPWIJA Channel STIE Ipwija 081287179600 @stieipwija\_ @stieipwija\_ www.stieipwija.ac.id contact@stieipwija.ac.id

## PERPUSTAKAAN STIE IPWIJA

### SURAT KETERANGAN

No.19.1/PUSTA/STIEIPWIJA/VIII/020

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Mochamad Imam Muslim

Jabatan : Kepala Unit Perpustakaan

Instansi : STIE IPWIJA

Menerangkan bahwa **Karya Ilmiah** tersebut di bawah ini :

Judul : **Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muara Crispy Jakarta**

Penulis : 1. Mursida Kusuma Wardani, SE., MM 2. Muh. Ali Maskuri, SE., MM

No.Katalog : **658.82/MAS/P – 65882MASP**

Telah Perpustakaan STIE IPWIJA terima untuk dipergunakan bagi kalangan mahasiswa dan umum.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Jakarta, 19 Agustus 2020



**Mochamad Imam Muslim**  
Ka.Perpustakaan



658.82/MAS:P

cc. 2 lembar, Arsip

# **LAPORAN PENELITIAN DOSEN**

## **Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muara Crispy Jakarta**



**Oleh:**

**Mursida Kusuma Wardani, SE., MM**

**NIDN: 0302037901**

**Muh. Ali Maskuri, S.E., M.M**

**NIDN: 0321047605**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA**

**STIE IPWIJA**

**JAKARTA**

**2020**

**HASIL PENELITIAN DOSEN  
STIE IPWIJA**

1. Judul Penelitian : Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muara Crispy Jakarta
2. Peneliti
- a. Peneliti 1
- Nama Lengkap : Mursida Kusuma Wardani, SE., MM  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Pangkat/Gol/NIP : Penata / III.C  
Jabatan Fungsional : Lektor  
Nomor Induk Dosen : 0302037901  
Univ./Instansi/Akademi/Sekolah : STIE IPWIJA  
Bidang Ilmu yang Diteliti : Manajemen Pemasaran
- b. Peneliti 1
- Nama Lengkap : Muh. Ali Maskuri, SE., MM  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Pangkat/Gol/NIP : Penata /III.C  
Jabatan Fungsional : Lektor  
Nomor Induk Dosen : 0321047605  
Univ./Instansi/Akademi/Sekolah : STIE IPWIJA  
Bidang Ilmu yang Diteliti : Manajemen Pemasaran
3. Lokasi Penelitian : Cipinang Jakarta
4. Jangka Waktu Penelitian : 1 (satu) Tahun Akademik
5. Biaya : Mandiri/Pihak Ketiga

Jakarta, 3 Agustus 2020

Menyetujui,  
Kepala LP2M



*Heru Mulyanto*  
**Dr. Heru Mulyanto, S.E., M.M**

Yang Membuat Laporan,  
Peneliti

*Mursida Kusuma Wardani*  
**Mursida Kusuma Wardani S.E., M.M**

# **LAPORAN PENELITIAN DOSEN**

## **Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muara Crispy Jakarta**



**Oleh:**

**Mursida Kusuma Wardani, SE., MM**

**NIDN: 0302037901**

**Muh. Ali Maskuri, S.E., M.M**

**NIDN: 0321047605**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA**

**STIE IPWIJA**

**JAKARTA**

**2020**

## ABSTRAK

Kepuasan konsumen adalah suatu filosofi dan sikap mental yang timbul dari motivasi yang kuat dari masyarakat, yang secara terus menerus berusaha meningkatkan kepuasan konsumen yang akan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu adalah promosi, harga, dan kualitas pelayanan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : (a). Untuk mengetahui pengaruh antara variabel promosi ( $X_1$ ), terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). (b). Untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga ( $X_2$ ), terhadap variabel kepuasan konsumen(Y). (c). Untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ), terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). (d). Untuk mengetahui pengaruhnya secara simultan antara variabel promosi ( $X_1$ ), Motivasi Kerja ( $X_2$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Variabel Kepuasan konsumen (Y). Populasi dari penelitian ini konsumen pada konsumen Muara Crispy Jakarta diperoleh jumlah sampel 100 konsumen. Metode analisis data menggunakan regresi ganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Konsum

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah Yang Maha Kuasa, atas karunia\_Nya sehingga penelitian ini dapat tersusun dengan Judul : **“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muara Crispy Jakarta ”**.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan penelitian ini, masih banyak terdapat kekurangan baik bentuk, susunan maupun tata bahasanya. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Suyanto SE., MM., M.Ak, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta (STIE IPWIJA).
2. Dr. Heru Mulyanto, SE., MM, selaku Kepala LP2M STIE IPWIJA.
3. Pimpinan dan seluruh staf serta konsumen Muara Crispy Jakarta, yang telah membantu penulis dalam memperoleh data-data yang penulis perlukan.
4. Suami, Istri tersayang dan anak-anak tercinta yang selalu setia berdoa untuk keberhasilan penulis serta memberikan dorongan moril maupun materiil hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan penelitian ini.
5. Seluruh rekan-rekan Dosen serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik bantuan moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan penelitian ini.

Pada akhirnya penulis berharap semoga penulisan penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan sebagai bahan acuan dan referensi pada penelitiannya. Kritik dan saran yang membangun juga menjadi harapan kami demi kesempurnaan dalam penulisan penelitian ini.

Jakarta, 25 Juni 2020

Penulis,

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>COVER PENELITIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
<b>II. KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.2 Pengertian Promosi.....	6
2.3 Pengertian Harga.....	9
2.4 Pengertian Kualitas Layanan.....	12
2.5 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	16
2.6 Penelitian Terdahulu.....	20
2.7 Kerangka Pemikiran.....	21
2.8 Hipotesis Penelitian.....	23
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	24
3.2 Populasi dan Sampel .....	24

3.3	Definisi Operasional dan Indikator Penelitian.....	25
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5	Metode Analisis Data.....	28

#### **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Deskripsi Responden.....	31
4.2	Uji Validasi & Reliability.....	32
4.3	Hasil Uji Persyaratan Data .....	33
4.5	Analisis Data dan Pembahasan .....	37
	4.5.1. Hasil Uji Analisis Korelasi dan Koefesien Determinasi.....	37
	4.5.2. Hasil Uji Regresi dan Uji Hipotesis.....	40
4.6	Pembahasan .....	44

#### **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan .....	47
5.2	Saran –Saran .....	47

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Para pelaku usaha pada tiap jenis bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terus terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuannya. Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap hasil suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang

ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual.

Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Persaingan yang cukup padat pada bisnis kuliner Muara Crispy Jakarta untuk terus memperbaiki promosi untuk lebih memperkenalkan dan memperluas pangsa pasar yang dimiliki. Demikian juga dengan harga dan kualitas layanan yang diberikan akan berdampak pada kepuasan konsumen Muara Crispy Jakarta

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Pengaruh Promosi, Harga Dan**

## **Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muara Crispy Jakarta”.**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian: Pengaruh promosi, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Muara Crispy Jakarta.

Rumusan masalah tersebut dijabarkan dalam pertanyaan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Muara Crispy Jakarta ?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Muara Crispy Jakarta ?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Muara Crispy Jakarta ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Muara Crispy Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Muara Crispy Jakarta.
- c. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Muara Crispy Jakarta.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

- a. Penulis**

Penelitian ini adalah implementasi dari teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan dengan memberikan tanggapan atas pendapat para pakar/ahli manajemen pemasaran. Penulis menjadi lebih memahami dan semakin mantap dengan teori tentang manajemen pemasaran, konsep promosi, harga dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen.

**b. Perusahaan/Organisasi**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan atau sumbang saran untuk langkah kedepan agar lebih baik lagi atau sebagai bahan perbandingan untuk mengukur hal-hal yang terkait dengan variabel yang diteliti.

**c. Peneliti lain**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan tema yang sama. Penelitian ini juga dapat disempurnakan lagi agar bisa lebih bermanfaat secara nyata.

## BAB 2

### KAJIAN TEORI

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial tentang bagaimana suatu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan yang lain (orang lain). Kegiatan pemasaran pada dasarnya bertujuan mempengaruhi konsumen yang meliputi pembelian produk dan jasa yang ditawarkan. Pelaksanaan kegiatan ini termasuk memenuhi kebutuhan konsumen, memperhatikan konsumen sesuai dengan jenis industri pelanggan dan tipe atau klasifikasi dari pelanggan itu sendiri.

Menurut *Guiltinan dan Paul (1992)*, definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Unsur-unsur Strategi Pemasaran meliputi *Segmentation, Targetting* dan *Positioning*, seperti menurut pendapat *Amstrong, Kotler, Solomon dan Elora (2003:221)*. Masing-masing dapat memiliki penjelasan yang lebih rinci.

##### a. Segmentasi (*Segmentation*)

Menurut *Solomon dan Elnora (2003:221)*, Segmentasi adalah "*The process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic*". Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan

dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

**b. Target (*Targeting*)**

Menurut Solomon dan Elnora (2003:232), Target market ialah "*Group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting*". Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi target market.

**c. Penentuan Posisi (*Positioning*)**

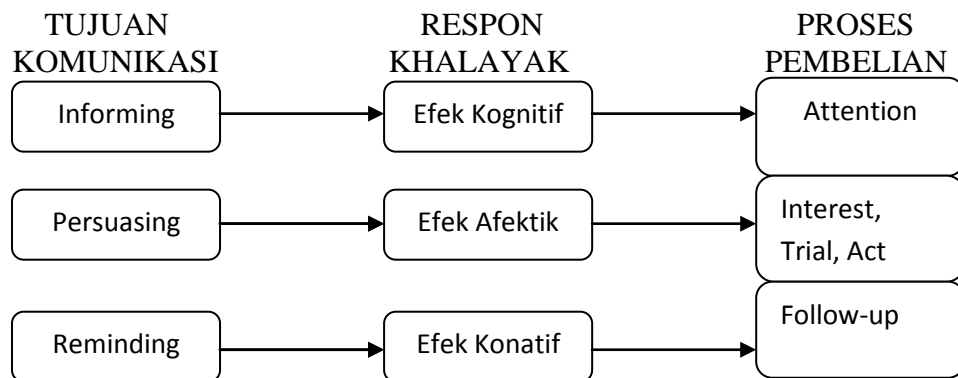
Menurut Solomon, dan Elnora (2003:235), Positioning ialah "*Developing a marketing strategy aimed at influencing how a particular market segment perceives a good or service in comparison to the competition*". Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya.

**2.2. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada sasaran pembeli dan publik. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 219) : ".....pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."

Salah satu promosi yang dilakukan dengan menggunakan periklanan. Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swastha dan Irawan, 1983, hlm. 245). Pesan Iklan yaitu Info yang disampaikan agar mendapat perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan (*action*) (Kotler, 2000, hlm. 343). Keterkaitan antara tujuan komunikasi, respon khalayak dan tahap-tahap dalam proses pembelian dapat di ringkas dalam gambar 2.1. sebagai berikut :

**Gambar 2.1.**  
**Tujuan Komunikasi, Respon Khalayak dan Proses Pembelian**



Sumber : Fandy Tjiptono, 2006:221

Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, efek afektif yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, diharapkan adalah realisasi pembelian. Dan efek konatif adalah membentuk pola khalayak menjadi perilaku yang selanjutnya diharapkan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa tujuan promosi yang merupakan komunikasi pemasaran yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian (komunikasi persuasi), dan

mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. (Tjiptono, 2006 : 220). Soemargana (2006:5) berpendapat kecenderungan untuk membeli produk atau memanfaatkan jasa setelah munculnya kecenderungan yang dipengaruhi oleh perubahan sikap pada tataran conative yang dilakukan oleh komunikasi. Sehingga pembelian banyak dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap promosi produk dan jasa. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk atau memanfaatkan jasa, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian tertarik untuk membeli dan selalu ingat akan produk atau jasa tersebut. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Berdasarkan Laksana (2008) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, dari yang belum kenal sehingga dapat menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dalam bauran promosi tradisional terdapat berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan Menginformasikan pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.



2. Membujuk pelanggan sasaran Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan kemerek lain, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
3. Mengingat Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### **2.3. Pengertian Harga**

Harga adalah satuan nilai yang diberikan pada suatu komoditi sebagai informasi kontraprestasi dari produsen/pemilik komoditi. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Oleh karena itu dalam penelitian ini harga pasar CPO akan ditinjau dari sisi penawaran dan permintaan pasar. Permintaan selalu berhubungan dengan pembeli, sedangkan penawaran berhubungan dengan penjual. Apabila antara penjual dan pembeli berinteraksi, maka terjadilah kegiatan jual beli. Pada saat terjadi kegiatan jual beli di pasar, antara penjual dan pembeli akan melakukan tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan harga. Pembeli selalu menginginkan harga yang murah, agar dengan uang yang dimilikinya dapat memperoleh barang yang banyak. Sebaliknya, penjual menginginkan harga tinggi, dengan harapan ia dapat memperoleh keuntungan yang banyak. Perbedaan itulah yang dapat menimbulkan tawar-menawar harga. Harga yang

telah disepakati oleh kedua belah pihak disebut harga pasar. Pada harga tersebut jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta. Dengan demikian harga pasar disebut juga harga keseimbangan (ekuilibrium). Faktor terpenting dalam pembentukan harga adalah kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan dan penawaran akan berada dalam keseimbangan pada harga pasar jika jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa proses terbentuknya harga pasar jika terdapat hal-hal berikut ini :

- Antara penjual dan pembeli terjadi tawar-menawar.
- Adanya kesepakatan harga ketika jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang maupun jasa.” Maka dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula, demikian sebaliknya, bila manfaat yang dirasakan konsumen menurun maka nilainya akan menurun pula. Basu Swastha & Irawan (2008:241) mendefinisikan harga adalah : “ Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. ...sehingga harga yang dibayarkan oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.”

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan pada perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus menetapkan harga jual produk atau jasa sesuai dengan tujuan dan tingkat keinginan yang diinginkan perusahaan. Yang menjadi fokus dalam elemen harga adalah:

- analisis kompetitif
- strategi penetapan harga
- diskon, pemberian kupon berhadiah, kebijakan penjualan
- kebijakan penjualan
- metode / cara pembayaran
- analisis kompetitif
- strategi penetapan harga
- diskon, pemberian kupon berhadiah, kebijakan penjualan
- kebijakan penjualan
- metode / cara pembayaran

(Philip Kotler dan Amstrong, 1999:93)

Menurut Sukirno (2006 : 226) harga kompetitif berlaku pada pasar dimana terdapat produsen atau penjual. Dalam pasar seperti ini untuk menjual barangnya, perusahaan harus menetapkan harga pada tingkat yang bersamaan dengan barang yang sejenis yang dipasarkan

## 2.4 Pengertian Kualitas Layanan

Sesuai definisi dari Kottler, jasa adalah suatu yang tidak berwujud dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. ( Kotler 2003: 444 ) " *Any ad or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*". Pembahasan tentang kualitas jasa merupakan sesuatu yang kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan pola produksi serta konsumsinya yang berjalan secara simultan. Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam penilaian kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut di dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakan (Jasfar 2002 : 62). Goetsch & Davis (1994) dalam Tjiptono & Chandra (2007:110) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Goesth dan Davis yang dikutip Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas diartikan "sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."(Tjiptono, 2004:51). Kemudian Triguno juga mengungkapkan hal yang senada tentang kualitas, yang dimaksud dengan kualitas adalah, "Suatu standar yang harus

dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa”. Pengertian yang lebih rinci tentang kualitas diberikan oleh Tjiptono, setelah melakukan evaluasi dari definisi kualitas beberapa pakar, kemudian Tjiptono menarik 7 (tujuh) definisi yang sering dikemukakan terhadap konsep kualitas, definisi-definisi kualitas menurut Tjiptono tersebut, adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan;
2. Kecocokan untuk pemakaian;
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan;
4. Bebas dari kerusakan atau cacat;
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat;
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal; dan
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, yaitu berarti “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.(Tjiptono,2004:6).

Parasuraman, Zeithamal dan Berry (1985) dalam Zulian Yamit (2005:10) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Sebelum mengelompokkan ke dalam lima dimensi, ketiga peneliti ini berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor yang dinilai konsumen dan merupakan faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu : *accses, communication,*

*competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, understanding, dan tangible.* selanjutnya Parasuraman (1988) melakukan kembali penelitian pada kelompok fokus (*focus group*), baik pengguna maupun penyedia jasa. Akhirnya ditemukan hasil, bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication, competence, courtesy, credibility,* dan *security* yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi yaitu *assurance*. Demikian pula halnya mereka menemukan hubungan yang sangat kuat diantara *access* dan *understanding* yang kemudian digabung menjadi dimensi *emphaty*. Akhirnya Parasuraman (1988) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah :

### **1. Tangibles (bukti langsung)**

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

### **2. Reliability( kehandalan)**

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sarna sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali Adapun atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah (Parasuraman , 2005):

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji
- b. Pertanggung jawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan
- c. Memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen
- d. Memberikan pelayanan tepat waktu

- e. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan

### **3. Responsiveness (daya tanggap)**

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005):

- a. Memberikan pelayanan yang cepat
- b. Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen
- c. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen

### **4. Assurance (jaminan)**

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005):

- a. Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen
- b. Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan
- c. Karyawan yang sopan

- d. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen

### **5. *Emphaty(empati)***

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005):

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya

### **5. *Tangibles (produk-produk fisik)***

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005)

- a. Peralatan yang modern
- b. Fasilitas yang menarik

## **2.5. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kotler (2008:42) berpendapat kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan (Band, 1991). Berpendapat Kepuasan konsumen adalah: “.....suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kepuasan



pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.” Memuaskan konsumen adalah pertahanan yang paling baik melawan para pesaing, karena perusahaan yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas hampir tak terkalahkan. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004)

Harapan konsumen melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya. Ciri-ciri konsumen yang sangat puas menurut Philip Kotler (2000:48) adalah sebagai berikut:

1. Menjadi lebih setia.
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk jasa baru dan menyempurnakan produk jasa yang ada.
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produk jasanya.
4. Kurang memberikan perhatian pada merk, iklan dan kurang sensitif terhadap harga.
5. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan.

6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada konsumen karena transaksi menjadi rutin.

Menurut Tjiptono (2008) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan konsumen ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman konsumen. Rumusan dari kepuasan konsumen menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2008), dapat diperoleh sebagai berikut:  $\text{Kepuasan konsumen} = f(\text{expectations, perceived performance})$  Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka konsumen akan puas, tetapi bila sebaliknya maka konsumen akan merasa tidak puas.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman. Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan.

Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (product performance). Fungsi produk antara lain:

- Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (positive disconfirmation). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (simple confirmation). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.

Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (negatif disconfirmation). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian Puspasari, Dina (2009) dengan penelitian berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Kijang Innova ( Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang)*. Undergraduate thesis, Diponegoro University. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh (secara parsial) terhadap kepuasan konsumen mobil kijang innova sebesar 0,671 atau 67,1%. Variabel harga juga memiliki pengaruh (secara parsial) terhadap kepuasan konsumen mobil kijang innova sebesar 0,439 atau 43,9%. Dari perhitungan dengan program SPSS diperoleh persamaan regresi sebesar  $Y = 4,086 + 0,316X_1 + 1,728X_2$ , yang berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen mobil kijang innova.

Penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian oleh Dinawan, M Rhendria memberikan hasil Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y: 0,303 X_1 + 0,255 X_2 + 0,334 X_3$  . Secara simultan variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga kompetitif ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ) dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai koefisien uji F hitung sebesar 34,339, sedangkan secara parsial tidak dapat tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga kompetitif, citra merek. Variabel penjual secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

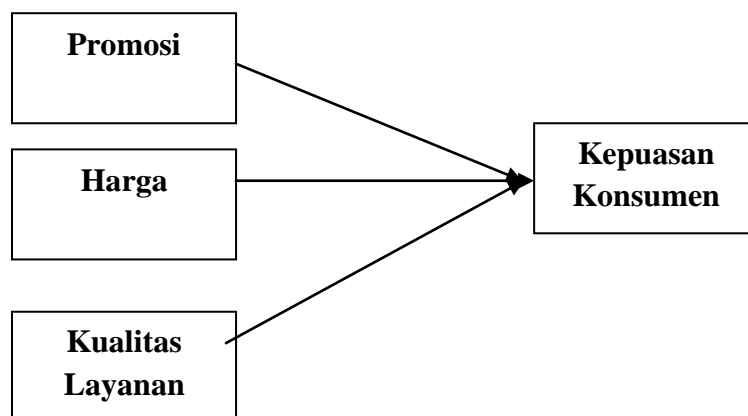
## **2.7. Kerangka Pemikiran**

Pengguna akan membeli atau menggunakan suatu produk apabila terdapat daya tarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memberikan harapan yang diinginkannya, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk atau memanfaatkan jasa, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian tertarik untuk membeli dan selalu ingat akan produk atau jasa tersebut. Harga dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang maupun jasa. Semakin kompetitif harga yang diberikan dan perolehan manfaat yang dirasakan maka tingkat kepuasan akan semakin tinggi. Bila hal ini dikaitkan dengan harga yang ditawarkan oleh Muara Crispy Jakarta maka harga yang konmpetitif yang mampu bersaing dengan harga atau ongkos yang harus

ditanggung apabila menggunakan jasa perusahaan lain akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan.

Layanan yang diberikan akan memberikan dampak pada kepuasan pelanggan atau konsumen. Rambat Lupiyoadi (2008) mengatakan perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan akan memberikan dua dampak yaitu, jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kesenjangan akan menimbulkan permasalahan. Semakin berkualitas layanan yang diberikan maka tingkat kepuasan akan meningkat dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diberikan memberikan persepsi tidak baik maka tingkat kepuasan pelanggan akan turun. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Kepuasan yang didapatkan akan memberikan keputusan membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka model penelitian yang dibangun sebagaimana terlihat dalam gambar 2.1 berikut ini :

**Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pikir**



## **2.8. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis Penelitian Menurut Sugiyono (2009: 96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan uraian teori dan penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan sementara yang dapat diambil yaitu :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen Muara Crispy Jakarta.
2. Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Muara Crispy Jakarta.
3. Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Muara Crispy Jakarta.

**BAB 3**  
**METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan dimulai pada bulan Januari dan berakhir pada bulan Juni 2020, sesuai tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.1. Waktu Penelitian**

KEGIATAN	Bulan					
	Pebruari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Menyusun Proposal						
Menyusun Instrumen						
Ujicoba Instrumen						
Pengumpulan Data						
Analisis Data						
Seminar Hasil Penelitian						
Pembuatan Laporan						

**3.2. Populasi dan Sampel**

Menurut Hair (2010), sampel yang dapat digunakan dengan menggunakan data primer, Pengambilan sample dengan menaksir parameter proposi (P) yaitu :

$$\left[ n = \frac{Z^2 \hat{p} / 2PQ}{\epsilon^2} \right] \text{ atau } \left[ n = \frac{Z^2 \hat{p} / 2}{4\epsilon^2} \right]$$

Di mana :

n = Jumlah sampel minimal

Z = area di bawah kurva normal

ε = Tingkat kesalahan yang mungkin terjadi



P = Proporsi yang diharapkan

Q = proporsi yang diharapkan

Sumber : Sulistyو (2006 : 104-105) dan W Gulo (2002)

Jika P dan Q tidak diketahui maka dapat diganti dengan 0,25 sebagai hasil perkalian antara 0,5 x 0,5. Dengan mengasumsikan nilai P = 0,5 dan Q = 0,5, maka akan diperoleh hasil perkalian terbesar yaitu 0,25. Jika  $\alpha = 5\%$  maka nilai Z = 1,96 dengan Sampling error = 10% maka n (Jumlah Sample) :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = 96,4 = 100$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas maka jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

### 3.3. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Definisi operasional dan indikator penelitian untuk masing-masing variabel guna menyusun instrumen penelitian diuraikan dalam tabel 3.1. sebagai berikut :

**Tabel 3.2. Indikator Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Jumlah Pernyataan
Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Fandy Tjiptono, 2008: 219)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bentuk Promosi</li><li>- Konten Iklan</li><li>- Saluran Promosi</li><li>- Sikap</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bervariasi</li><li>- Menarik</li><li>- Mudah diingat</li><li>- Penyampaian dari mulut ke mulut</li></ul>	6
Persepsi harga adalah harga dari sudut pandang konsumen, yang digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dalam	<ul style="list-style-type: none"><li>- Penetapan Harga</li><li>- Perbandingan harga</li><li>- Cara perolehan</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Harga paket yang terjangkau</li><li>- Persepsi yang lebih murah dibanding dengan PT yang</li></ul>	6

mengonsumsi kuliner Muara Crispy Jakarta		lain - Persepsi harga tiket dengan kenyamanan yang diperoleh - Mudah pembayarannya	
Kualitas layanan adalah Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kinerja (performance) terhadap bentuk fisik, pelayanan karyawan, dan citra produk atau jasa (Rambat Lupiyoadi, 2008:175)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jaminan</li> <li>- Tanggap</li> <li>- Kehandalan</li> <li>- Empathy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keberangkatan Jamaah sesuai janji</li> <li>- Petugas yang siap melayani</li> <li>- Kelengkapan Surat perusahaan</li> <li>- Ketepatan waktu</li> <li>- Petugas yang siap membantu</li> </ul>	6
Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja transjakarta dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pengguna dipenuhi dalam menggunakan transjakarta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tangibles</li> <li>- Reliability</li> <li>- Responsiveness</li> <li>- Assurance</li> <li>- Emphaty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan pelayanan yang diberikan</li> <li>- Kepuasan terhadap Sarana</li> <li>- Kepuasan terhadap pelayanan petugas</li> <li>- Kepuasan terhadap Ketepatan waktu</li> <li>- Kepuasan terhadap jadwal keberangkatan</li> <li>- Kepuasan terhadap kesigapan petugas</li> </ul>	6

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam suatu populasi, karena disamping memakan waktu yang sangat lama juga akan memerlukan biaya yang tidak sedikit. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan tesis ini yaitu riset lapangan, yaitu suatu riset yang dilakukan langsung pada ruang lingkup tempat yang akan diteliti sehingga dapat diperoleh informasi yang menyeluruh, tepat dan akurat. Teknik

pengumpulan data di lapangan yang digunakan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

**a. Observasi**

Observasi yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kegiatan konsumen yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

**b. Kuesioner**

Penggunaan kuesioner pada penelitian survei merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data. Hasil kuesioner tersebut akan berbentuk angka-angka dan tabel yang akan menghasilkan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.

Metode pengumpulan data menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative yaitu : Menurut skala likert, 5 alternatif pilihan yang diurut atas dasar skor :

**Tabel. 3.3.**  
**Alternatif jawaban**

No	Tingkatan	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

### **3.5. Metode Analisis Data**

#### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Kriteria pengujianya adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf kesalahan 0,05 maka instrumen dinyatakan valid, sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument tersebut tidak valid. r hitung didapat dengan pengolahan data menggunakan program SPSS. Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha dalam pengolahan uji reliabilitas dengan program SPSS lebih besar 0.60 ( $\alpha \geq 0.60$ ).

#### **2. Uji Data (Uji Asumsi Klasik)**

##### **a. Uji Normalitas**

Dilakukan untuk memastikan bahwa data variabel penelitian berasal dari data yang berdistribusi normal. Pada uji ini digunakan grafik normal PP Plot hasil pengolahan dengan program SPSS. Asumsi normalitas adalah jika titik-titik data hasil regresi tersebar di seputar garis diagonal pada grafik normal PP Plot.

##### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan tolerance hasil pengolahan dengan program SPSS. Hasil yang baik diperoleh jika nilai tolerance mendekati angka satu dan nilai VIF berada di seputar 1 dan maksimal 10.

### 3. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mencari nilai koefisien regresi yang dipakai mengetahui nilai pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah ingin menaikkan atau menurunkan variabel *independent*. Untuk menguji pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$  maka digunakan analisis regresi. Hasil analisis yang utama adalah nilai koefisien korelasi  $R$ , nilai koefisien determinasi  $R$  Square ( $R^2$ ), dan model persamaan regresi ganda  $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ .

$\hat{Y}$  = Variabel Terikat Kepuasan Konsumen

$X_1$  = Variabel Bebas Promosi

$X_2$  = Variabel Bebas Harga

$X_3$  = Variabel Kualitas Layanan

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi Promosi

$b_2$  = Koefisien Regresi Harga

$b_3$  = Koefisien Regresi Kualitas Layanan

### 4. Analisis Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t. Namun sebelum dilakukan pengujian hipotesis dilakukan pengujian terhadap model penelitian yang dilakukan dengan uji-F.

#### a. Uji F

Uji F-Tes digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan telah memenuhi syarat metode model yang sesuai atau menjelaskan kemampuan

variabel independen secara bersama-sama dalam menerangkan variabel dependen.

**b. Uji-t**

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengaruh parsial ditunjukkan oleh koefisien regresi dalam persamaan regresi linier ganda sehingga hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

- $H_0 : b_i = 0$  : tidak ada pengaruh
- $H_a : b_i \neq 0$  : ada pengaruh

Signifikansi tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat nilai probabilitas t hitung (nilai Sig t) dari masing-masing variabel bebas pada taraf uji  $\alpha = 5\%$ . Kesimpulan diterima atau ditolaknya  $H_0$  dan  $H_a$  sebagai pembuktian adalah :

- Jika probabilitas t hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian (Sig t  $< \alpha$ ) maka  $H_a$  diterima yang memiliki arti bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika probabilitas hitung lebih besar dari ada taraf uji penelitian (Sig t  $> \alpha$ ) maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak yang memiliki arti bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

**BAB 4**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Deskripsi Responden**

**a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Masa Kerja**

Adapun responden menurut jenis kelamin, usia dan masa kerja disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.1. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
1	Perempuan	70 orang	70%
2	Laki-laki	30 orang	30%
	<b>Jumlah</b>	<b>100 orang</b>	

**Komposisi Responden Menurut Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden	Prosentase
1	<25 tahun	20 orang	20%
2	26-35 tahun	40 orang	40%
3	36-45 tahun	25 orang	25%
4	>45 tahun	15 orang	15%
	<b>Jumlah</b>	<b>100 orang</b>	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa jenis kelamin perempuan dengan jumlah 70 orang dan persentase 70% merupakan karyawan terbesar sebagai karyawan pelaksana dan laki-laki berjumlah 30 orang atau 30%. Berdasarkan tabel 4.2 responden menurut usia dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah pada usia 26-35 tahun yaitu 40 orang dengan persentase 40%. Diurutan berikutnya adalah usia 36-45 tahun ada 25 orang dengan persentasi sebesar 25%. Kemudian 20 orang dengan usia < 25 th atau 20% dan usia > 45 th terdapat 15 orang dengan persentase 15%.

## 4. 2. Uji Validasi & Reliability

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah dianggap baik (Riduwan, 2007:348). Hasil pengolahan data dengan program SPSS 16 didapatkan data sebagai berikut :

### a. Variabel Promosi ( $X_1$ )

Pertanyaan variabel promosi ( $X_1$ ) terdiri dari 12 butir pertanyaan dan tabel r korelasi untuk  $n = 100$  diperoleh nilai  $r = 0.195$ , maka apabila nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , 12 pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai alpha hasil perhitungan uji reliabilitas sebesar  $0.887 > 0.600$ , maka instrumen penelitian variabel promosi dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan.

### b. Variabel Harga ( $X_2$ )

Pertanyaan variabel harga ( $X_2$ ) terdiri dari 12 butir pertanyaan dan tabel r korelasi untuk  $n = 100$  diperoleh nilai  $r = 0.195$ , maka apabila nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , 12 pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai alpha hasil perhitungan uji reliabilitas sebesar  $0.813 > 0.600$ , maka instrumen penelitian variabel harga dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan.

### c. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

Pertanyaan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terdiri dari 12 butir pertanyaan dan tabel r korelasi untuk  $n = 100$  diperoleh nilai  $r = 0.195$ , maka apabila nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , 12 pertanyaan dalam penelitian ini dapat



dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai alpha hasil perhitungan uji reliabilitas sebesar  $0.825 > 0.600$ , maka instrumen penelitian variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan.

**c. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Pertanyaan kepuasan konsumen (Y) terdiri dari 12 butir pertanyaan dan tabel r korelasi untuk  $n = 100$  diperoleh nilai  $r = 0.195$ , maka apabila nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , 12 pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai alpha hasil perhitungan uji reliabilitas sebesar  $0.887 > 0.600$ , maka instrumen penelitian variabel kepuasan konsumen dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan.

**4.3. Hasil Uji Persyaratan Data**

**1. Uji Normalitas,** Uji Normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data variabel penelitian berasal dari data yang berdistribusi normal. Pada uji ini digunakan Uji K-S atau Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan Normal apabila Nilai K-S Sig  $> 0,05$ . Data hasil Uji normalitas tabel di bawah ini :

**Tabel 4.10. Hasil uji normalitas K-S One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kepuasan	Promosi	Harga	Kualitas
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	46.5300	44.7800	46.1400	45.6800
	Std. Deviation	8.14943	8.39743	6.72703	7.79521
Most Extreme Differences	Absolute	.136	.093	.108	.087
	Positive	.116	.070	.087	.065
	Negative	-.136	-.093	-.108	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		1.364	.929	1.082	.871
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068	.354	.193	.434

a. Test distribution is Normal.

*Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS, 2020*

Berdasarkan data di atas diketahui nilai K-S sig. Dari keempat variabel masing-masing yaitu 0,068; 0,354; 0,193; 0,434 > 0,05. Berdasarkan hasil ini maka data memenuhi persyaratan normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan tolerance hasil pengolahan dengan program SPSS 16 menghasilkan perhitungan sebagai berikut :

**Tabel. 4.11.**  
**Hasil Uji persyaratan VIF**

<b>Collinearity Statistics</b>	
<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
0.447	2.236
0.358	2.791
0.478	2.091

*Sumber : Hasil pengolahan data program SPSS 16, 2020*

Hasil yang baik diperoleh jika nilai tolerance mendekati angka satu dan nilai VIF berada di seputar 1 dan maksimal 10. Berdasarkan hasil di atas maka data memenuhi persyaratan multikolinearitas.

## 4. Deskripsi Statistik Variabel

### a. Variabel Promosi ( $X_1$ )

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 100 dan jumlah pertanyaan sebanyak 10, maka jumlah skor minimal ( $1 \times 10$ )= 10, dan skor maksimal ( $5 \times 10$ )= 50, sehingga rentang skor ( $50 - 10$ ) = 40, dan interval ( $40 : 5$ ) = 8, sehingga deskriptif frekuensi yang terlihat dalam lampiran hasil deskriptif frekuensi didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.13. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)**

Interval	Frekuensi	Kriteria	Persentasi (%)
12 - 20	-	SANGAT TIDAK BAIK	0
21 -29	4	TIDAK BAIK	4%
30 - 38	23	CUKUP BAIK	23%
39 - 47	30	BAIK	30%
48 - 60	43	SANGAT BAIK	43%
Jumlah	<b>100</b>		<b>100</b>

Sumber : Hasil penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh bahwa sebanyak 43 responden atau 43% responden menjawab sangat baik, 30 responden atau 30% baik, dan 23 responden atau 23% menjawab cukup baik. Untuk responden yang menjawab tidak baik ada 4 responden dengan 4. Bentuk grafis hasil di atas tersaji dalam Gambar berikut ini:

**b. Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 100 dan jumlah pertanyaan sebanyak 10, maka jumlah skor minimal  $(1 \times 12) = 12$ , dan skor maksimal  $(5 \times 12) = 60$ , sehingga rentang skor  $(60 - 12) = 48$ , dan interval  $(48 : 5) = 8$ , sehingga deskriptif frekuensi yang terlihat dalam lampiran hasil deskriptif frekuensi didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.14. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga(X<sub>2</sub>)**

Interval	Frekuensi	Kriteria	Persentasi (%)
12 - 20	-	SANGAT TIDAK BAIK	0
21 -29	-	TIDAK BAIK	0
30 - 38	15	CUKUP BAIK	15%
39 - 47	37	BAIK	37%
48 - 60	48	SANGAT BAIK	48%
Jumlah	<b>100</b>		<b>100</b>

Sumber : Hasil penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh bahwa sebanyak 48 responden atau 48% responden menjawab sangat baik, 37 responden atau 37% baik, dan 15 responden atau 15% menjawab cukup baik.

### c. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 100 dan jumlah pertanyaan sebanyak 10, maka jumlah skor minimal ( $1 \times 12$ )= 12, dan skor maksimal ( $5 \times 12$ )= 60, sehingga rentang skor ( $60 - 12$ ) = 48, dan interval ( $48 : 5$ ) = 8, sehingga deskriptif frekuensi yang terlihat dalam lampiran hasil deskriptif frekuensi didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.15. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )**

Interval	Frekuensi	Kriteria	Persentasi (%)
12 - 20	-	SANGAT TIDAK BAIK	0
21 -29	3	TIDAK BAIK	3%
30 - 38	16	CUKUP BAIK	16%
39 - 47	41	BAIK	41%
48 - 60	40	SANGAT BAIK	40%
Jumlah	<b>100</b>		<b>100</b>

*Sumber : Hasil penelitian yang diolah, 2020*

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh bahwa sebanyak 40 responden atau 40% responden menjawab sangat baik, 41 responden atau 41% baik, dan 16 responden atau 16% menjawab cukup baik, 3 orang responden atau 3% menjawab tidak baik.

### d. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 100 dan jumlah pertanyaan sebanyak 10, maka jumlah skor minimal ( $1 \times 12$ )= 12, dan skor maksimal ( $5 \times 12$ )= 60, sehingga rentang skor ( $60 - 12$ ) = 48, dan interval ( $48 : 5$ ) = 8, sehingga deskriptif frekuensi yang terlihat dalam lampiran hasil deskriptif frekuensi didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.16. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Persentasi (%)</b>
12 - 20	-	SANGAT TIDAK BAIK	0
21 -29	1	TIDAK BAIK	1%
30 - 38	18	CUKUP BAIK	18%
39 - 47	43	BAIK	43%
48 - 60	38	SANGAT BAIK	38%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>100</b>

Sumber : Hasil penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh bahwa sebanyak 38 responden atau 38% responden menjawab sangat baik, 43 responden atau 43% baik, dan 18 responden atau 18% menjawab cukup baik, 1 responden atau 1% menjawab tidak baik.

#### **4.5. Analisis Data dan Pembahasan**

Data penelitian yang diperoleh dari penyebaran angket dalam bentuk kuesioner selanjutnya ditabulasikan dan dijumlahkan berdasarkan total jawaban responden terhadap seluruh pertanyaan dan berdasarkan indikator pertanyaan. dan diolah menggunakan SPSS versi 16. Adapun analisis yang dilakukan sebagai berikut :

##### **4.5.1. Hasil Uji Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Nilai koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan dan kekuatan hubungan yang terbentuk antara variabel bebas dan terikat. Variabel promosi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,537 mempunyai arah hubungan yang positif dengan interpretasi hubungan yang kuat. Variabel harga dengan nilai korelasi sebesar 0,646 mempunyai arah hubungan yang positif dengan interpretasi hubungan yang kuat. Dan kualitas pelayanan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,630 mempunyai arah hubungan yang positif

dengan interpretasi hubungan yang kuat Hasil uji korelasi terlihat dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 4.17.**  
**Hasil Uji Korelasi**  
**Correlations**

		Kepuasan	Promosi	Harga	Kualitas
Pearson Correlation	Kepuasan	1.000	.846	.780	.736
	Promosi	.846	1.000	.731	.615
	Harga	.780	.731	1.000	.708
	Kualitas	.736	.615	.708	1.000

*Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS, 2020*

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai determinasi untuk masing-masing dicari dengan menggunakan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Sehingga hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

**a. Variabel Promosi Dengan Kepuasan Konsumen**

$$Kd = 0.846^2 \times 100 \% = 71.6 \%$$

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan kontribusi sebesar 71.6 % terhadap kepuasan konsumen pada Muara Crispy Jakarta Jakarta, sedangkan sisanya  $(100 - 71.6) = 28.4 \%$  merupakan faktor lain di luar variabel tersebut.

**b. Variabel Harga Dengan Kepuasan Konsumen**

$$Kd = 0.780^2 \times 100 \% = 60.84\%$$

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga memberikan kontribusi sebesar 60.84 % terhadap kepuasan konsumen pada Muara Crispy Jakarta

Jakarta, sedangkan sisanya  $(100 - 60.84) = 39.16\%$  merupakan faktor lain di luar variabel tersebut.

**c. Variabel Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen**

$$Kd = 0.736^2 \times 100\% = 54.2\%$$

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 54.2% terhadap kepuasan konsumen pada Muara Crispy Jakarta Jakarta, sedangkan sisanya  $(100 - 54.2) = 45.8\%$  merupakan faktor lain di luar variabel tersebut.

**d. Variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen**

Data hasil uji model summary digunakan untuk mengetahui nilai koefisien determinan secara bersama yang dapat dilihat pada kolom R Square Tabel Model Summary sebagai berikut :

**Tabel 4.18.**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.897 <sup>a</sup>	.805	.799	3.65167	1.532

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

*Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS, 2020*

Berdasarkan hasil model summary diketahui bahwa nilai R adalah 0.897 atau sama dengan nilai determinasi dengan rumus :

$$KP = r^2 \times 100\% = 0.805 \times 100\% = 80.5\%$$

Hal ini menunjukkan pengertian bahwa kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi sebesar 80.5% oleh promosi (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>) dan kualitas

pelayanan ( $X_3$ ) sedangkan sisanya ( $100 - 80.5 = 19.5$ ) disebabkan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

#### 4.5.2. Hasil Uji Regresi dan Uji Hipotesis

Data hasil uji koefisien digunakan untuk mengetahui nilai persamaan regresi, nilai  $t_{hitung}$  dan nilai probabilitas sig. yang dapat dilihat pada tabel koefisien pada tabel berikut:

**Tabel 4. 19. Hasil Koefisien**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.646	2.597		.249	.804
Promosi	.521	.065	.537	7.969	.000
Harga	.245	.091	.202	2.685	.009
Kualitas	.275	.068	.263	4.038	.000

*Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS, 2020*

Hasil uji koefisien dapat diketahui nilai konstanta  $a = 0.646$ , nilai B (koefisien regresi) = 0.521 untuk variabel promosi ( $X_1$ ), 0.245 untuk variabel harga ( $X_2$ ) dan untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) adalah 0.275. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0.646 + 0.521X_1 + 0.245X_2 + 0.275X_3$$

Persamaan ini dapat dimaknai sebagai berikut :

- Konstanta 0.646 menyatakan bahwa jika tidak ada promosi, harga dan kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen bernilai 0.646 satuan.
- Koefisien regresi sebesar 0.521 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu satuan promosi akan meningkatkan kepuasan



konsumen sebesar 0.521 satuan dengan anggapan tidak ada pengaruh dari variabel harga dan kualitas pelayanan.

- c. Koefisien regresi sebesar 0.245 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu satuan harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.245 satuan dengan anggapan tidak ada pengaruh dari variabel promosi dan kualitas pelayanan.
- d. Koefisien regresi sebesar 0.275 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.275 satuan dengan anggapan tidak ada pengaruh dari variabel promosi dan harga.

Hasil Uji Koefisien Regresi juga digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial dengan melihat nilai  $t$  hitung. Uji hipotesis diuraikan sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji koefisien promosi menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.969 dengan nilai sig. 0,000. Nilai koefisien ini selanjutnya dilakukan uji signifikansi, atau akan dilakukan pengujian apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis dirumuskan secara statistik sebagai berikut :

- Apabila nilai sig.  $t_{hitung} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Apabila nilai sig.  $t_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dimana  $H_0$  dan  $H_a$  adalah hipotesis penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat sebagai berikut :

- $H_{1o} : b_1 = 0$  ; Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial promosi terhadap kepuasan konsumen pada Muara Crispy Jakarta Jakarta.
- $H_{1a} : b_1 \neq 0$  ; Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial promosi terhadap kepuasan konsumen pada Muara Crispy Jakarta.

Berdasarkan hasil diatas didapatkan nilai  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_o$  tolak dan  $H_a$  diterima atau dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan secara promosi terhadap kepuasan konsumen pada Muara Crispy Jakarta.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji koefisien harga menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.685 dengan nilai sig. 0.009. Nilai koefisien ini selanjutnya dilakukan uji signifikansi atau akan dilakukan pengujian apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis dirumuskan secara statistik sebagai berikut :

- Apabila nilai sig.  $t_{hitung} < 0,05$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Apabila nilai sig.  $t_{hitung} > 0,05$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dimana  $H_o$  dan  $H_a$  adalah hipotesis penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat sebagai berikut :

- $H_{2o} : b_2 = 0$  ; Tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Muara Crispy Jakarta.
- $H_{2a} : b_2 \neq 0$  ; Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Muara Crispy Jakarta.

Berdasarkan hasil diatas didapatkan nilai  $0,009 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_o$  tolak dan  $H_a$  diterima atau dapat diartikan terdapat pengaruh yang

signifikan secara parsial harga terhadap kepuasan konsumen di Muara Crispy Jakarta.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji koefesien kualitas pelayanan menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.038 dengan nilai sig. 0.000. Nilai koefesien ini selanjutnya dilakukan uji signifikansi atau akan dilakukan pengujian apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis dirumuskan secara statistik sebagai berikut :

- Apabila nilai sig.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Apabila nilai sig.  $t_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dimana  $H_0$  dan  $H_a$  adalah hipotesis penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat sebagai berikut :

- $H_{30} : b_3 = 0$  ; Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Muara Crispy Jakarta.
- $H_{3a} : b_3 \neq 0$  ; Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Muara Crispy Jakarta.

Berdasarkan hasil diatas didapatkan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  tolak dan  $H_a$  diterima atau dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Muara Crispy Jakarta.

### **4. Uji Kelayakan Model**

Data hasil uji model ANOVA digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada

Muara Crispy Jakarta, dengan melihat nilai  $F_{hitung}$  atau nilai sig. yang terdapat dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.20.**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5294.779	3	1764.926	132.356	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1280.131	96	13.335		
	Total	6574.910	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS, 2015

Berdasarkan tabel ANOVA di atas didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 132.356 dengan nilai sig. 0,000. Selanjutnya dilakukan uji kebaikan model dengan kata lain model yang terbentuk baik antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.6. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Muara Crispy Jakarta. Adapun hal yang perlu diperhatikan dari tiap variabel pertama dengan variabel promosi, dengan melakukan pengenalan produk/promosi kepada konsumen dengan cara yang kreatif. Sebisa mungkin, anda harus melakukan promosi yang konsisten dan terus-menerus. Misalnya setiap kali anda bepergian, anda bisa membawa brosur dan pamflet. Bisa juga dengan membuat status mengenai produk usaha anda di sosial media. Selain itu, amatilah bagaimana promosi yang diterapkan oleh para kompetitor. Jika promosi anda lebih menarik, silahkan melanjutkan. Namun jika promosi kompetitor jauh lebih menarik, segera siapkan promosi yang lebih unik, kreatif,

dan menarik. Satu lagi cara promosi yang dapat anda lakukan adalah dengan berpromosi dari mulut ke mulut. Tak dapat dipungkiri bahwasannya cara ini dapat menjaring konsumen jauh lebih banyak. Dengan berbagai cara ini, anda dapat menemukan konsumen dengan sendirinya.

Kedua variabel harga terhadap kepuasan konsumen, dapat dilihat secara signifikan pada penelitian ini. Kotler dan Amstrong (2003:22) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus. Perusahaan yang mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini. Muwarni (2004) menemukan bahwa kualitas produk secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Penelitian ini ingin mengkonfirmasi hasil temuan tersebut, akan tetapi menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Ketiga dengan adanya kualitas pelayanan secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Mengingat pentingnya nilai dan kepuasan konsumen, maka dikenal konsep nilai (value chain). Michael Porter, (2001) mengusulkan rantai nilai sebagai cara perusahaan untuk menemukan lebih banyak nilai konsumen. Setiap perusahaan terdiri dari kegiatan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan dan mendukung produk yang dihasilkannya. Rantai nilai menemukan sembilan kegiatan penting strategis

yang menciptakan nilai dan biaya dalam usaha tertentu. Kesembilan kegiatan penciptaan nilai tersebut terdiri dari lima kegiatan utama dan empat kegiatan penunjang. Perusahaan perlu memeriksa biaya dan kinerjanya dalam setiap kegiatan penciptaan nilai dan mencari cara memperbaikinya. Selain itu pula, perusahaan perlu mengamati kinerja pesaingnya, guna mengukur dirinya. Selama perusahaan dapat melakukan kegiatan tertentu lebih baik dari pada pesaingnya, maka perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing.

Keempat adalah variabel harga hasil riset menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen marketing mix seperti produk, harga, promosi dan lokasi perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi pemasar karena variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Terkait dengan temuan ini, maka Muara Crispy Jakarta selaku usaha kuliner perlu mengkaji kembali dan mengembangkan kebijakan bauran pemasarannya, khususnya pada variabel promosi karena dalam penelitian ini variabel promosi memiliki pengaruh yang paling besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumennya. Variabel-variabel bauran pemasaran lainnya juga perlu mendapatkan perhatian, misalnya dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas rasa makanan.

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai aktivitas peningkatan kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Muara Crispy Jakarta, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Muara Crispy Jakarta.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Muara Crispy Jakarta.
3. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Muara Crispy Jakarta.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil pemahasan di atas maka penulis mencoba memberikan saran. Melalui saran ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan guna memperbaiki peningkatan kepuasan konsumen Muara Crispy Jakarta. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

- a. Promosi pada Muara Crispy Jakarta sangat signifikan dibanding dengan variabel harga dan kualitas pelayanan maka diharapkan dapat meningkatkan aktivitas promosi serta mengembangkan melalui media yang digunakan dalam mempromosikan produk-produknya. Muara Crispy Jakarta dapat melakukan promosi salah satunya dengan cara seasoned sale, karena harga yang ditawarkan memang cukup terjangkau, tetapi dengan adanya diskon

musiman ini Muara Crispy Jakarta dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Konsumen ternyata melihat image Muara Crispy Jakarta sebagai suatu perusahaan komersil, Muara Crispy Jakarta dapat memberikan sisi idealisnya dari desain yang unik dan tidak menghasilkan produk secara massal.

- b. Variabel harga, secara signifikan juga menjadi peningkatan bagi kepuasan konsumen pada Muara Crispy Jakarta, maka dari itu pimpinan serta karyawan pada perusahaan dapat menerapkan harga yang tepat serta dapat memberikan diskon sebagai daya tarik konsumen pada produk yang dipasarkan. Kajian masalah harga akan ditetapkan serta dievaluasi ulang guna mempertahankan konsumen untuk tetap mengonsumsi produk Muara Crispy Jakarta.
- c. Kualitas pelayanan Muara Crispy Jakarta perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan karena kualitas pelayanan Muara Crispy Jakarta termasuk dalam kategori tinggi. Perlunya peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen karena hal ini sesuai dengan salah satu misi dari Muara Crispy Jakarta yaitu memberikan pelayanan prima kepada konsumen melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ari Prasetyo, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”, Jurnal Manajemen, Vol.1 No.4, 2012 Balqis Diab, “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan)”, Tesis Manajemen, 2009 Basu Swastha Dh, Azas-Azas Marketing, Cetakan Kelima, Yogyakarta : Liberty Offset Yogyakarta, 2002
- Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Moderen, Yogyakarta : Liberty, 2008
- Bilson Simamora, Memenangkan PASAR dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Jakarta : Gramedia, 2003
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Bandung : Alfabeta, 2007 C.M.
- Deliyanti Oentoro, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta : Laksbang PRESSindo, 2012
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, Total Quality Management, Edisi Revisi, Yogyakarta 2003 .
- \_\_\_\_\_, Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008
- \_\_\_\_\_, Strategi Pemasaran, Yogyakarta : andi, 2003
- \_\_\_\_\_, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Andy: Yogyakarta
- Hasyim dan Rina Anindita, Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran, Edisi Pertama, Jakarta : UIEU-University Press, 2009
- Husein Umar, Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008
- \_\_\_\_\_, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Ikanita Novirina Sulistyari, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro semarang)”, Tesis, 2012
- Maskuri, Muh. Ali. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Bahan Terhadap Kepuasan Konsumen Muara Krispi Di Jakarta. Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol. 19 No. 3 Desember 2017.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta : Erlangga, 2009

\_\_\_\_\_ dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, jilid 1, Jakarta : Erlangga, 2008

\_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2, Jakarta : Pearson Education Asia dan PT. Prehallindo, 2002

\_\_\_\_\_, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta. 2007.

Ronny Kountur, *Menguasai Riset Pemasaran*, Jakarta : PPM, 2008