

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Putra Magelung Food)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Cirebon sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Studi Strata Satu (S1)



Oleh :

ALIFIA YONANDA PUTRI

NIM. 200111009

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON

2024

LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI
“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Putra Magelung Food)”

ALIFIA YONANDA PUTRI
NIM. 200111009

Disetujui dan disahkan oleh,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Pebi Kurniawan, M.M
NIDN. 040958303

Tedi Kustandi, S.Sos., MM
NIDN. 1121097901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Asep Gunawan, M.Si
NIDN. 0008086601

Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., MM
NIDN. 0408079101

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Putra Magelung Food)”

ALIFIA YONANDA PUTRI
NIM. 200111009

Telah dipertahankan dihadapan Tim Pengaji
Pada Tanggal : 23 Agustus 2024

1. **Dr. Pebi Kurniawan, M.M**
NIDN. 040958303
Pembimbing I (.....)
2. **Tedi Kustandi, S.Sos., M.M**
NIDN. 1121097901
Pembimbing II (.....)
3. **Dr. Asep Gunawan, M.Si**
NIDN. 0008086601
Pengaji I (.....)
4. **Dr. H. Harry Safari Margapradja, M.M**
NIDN. 8880470018
Pengaji II (.....)

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Cirebon

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Asep Gunawan, M.Si
NIDN. 0008086601

Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., MM
NIDN. 0408079101

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alifia Yonanda Putri

NIM : 200111009

Tempat & Tanggal Lahir : Cirebon, 28 Mei 2002

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah menyusun Skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Putra Magelung Food”.

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau mengutip dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan dalam penyusunan Skripsi. Dengan pernyataan diatas ini, apabila dalam penulisan Skripsi saya terdapat pelanggaran terhadap etika keilmuan penyusunan Skripsi, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang diberikan oleh pihak yang mengklaim sesuai dengan regulasi yang ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Cirebon, 31 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Alifia Yonanda Putri

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP

KEPUASAN PELANGGAN

ALIFIA YONANDA PUTRI

NIM. 200111009

Universitas Muhammadiyah Cirebon

e-mail : alifiayonanda23@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Putra Magelung Food. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Putra Magelung Food dari bulan September 2023 sampai bulan Februari 2024 dengan jumlah populasi sebanyak 398 pelanggan. Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, hasil perhitungan data sampel menggunakan rumus slovin adalah sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dibantu dengan menggunakan IBM SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Price (X1) and Service Quality (X2) on Customer Satisfaction (Y) at Putra Magelung Food. The method used in this research is a quantitative method. The population in this research is customers of Putra Magelung Food from September 2023 to February 2024 with a population of 398 customers. Determining the number of samples taken as respondents in this study used the Slovin formula, the results of calculating sample data using the Slovin formula were 80 respondents. Data collection techniques used questionnaires and interviews. The data analysis technique used is multiple linear regression assisted by using IBM SPSS 22. The results of this research show that price partially has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service Quality partially has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Price and Service Quality simultaneously have a positive and significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords : Price, Service Quality, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayahnya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Putra Magelung Food)**". Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Cirebon. Shalawat serta salam Penulis haturkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu 'alaihi Wassalam, yang senantiasa kita ikuti teladannya. Hanya dengan limpahan nikmat dan pertolongan serta bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, maka penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan meskipun masih jauh dari kesempurnaan.

Skripsi ini adalah salah satu karya ilmiah yang disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Disadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak berjalan begitu saja tanpa keterlibatan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, terima kasih yang tak terhingga dihaturkan kepada semua pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung, khususnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kehidupan, keselamatan dan kesehatan baik jasmani maupun rohani.
2. Nabi Muhammad Shalallahu ;alaihi Wassalam yang senantiasa kita ikuti teladannya dan kita harapkan Syafaatnya.

3. Bapak Arif Nurudin, M.T., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Cirebon.
4. Bapak Dr. Asep Gunawan, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.
5. Bapak Ali Jufri, SE., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.
6. Ibu Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.
7. Bapak Pebi Kurniawan, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dalam pembuatan skripsi ini.
8. Bapak Tedi Kustandi, S.Sos., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dalam pembuatan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar, Staff Akademik dan Karyawan Administrasi Keuangan di Universitas Muhammadiyah Cirebon yang telah memberikan bimbingan pembelajaran serta informasi dalam membantu penyelesaian skripsi dari awal sampai akhir.
10. Dendi dan Sri, selaku owner Putra Magelung Food yang telah mengizinkan tokonya untuk dijadikan tempat penelitian.
11. Kedua orang tua, Bapak dan Ibu terimakasih untuk cinta dan kasih sayang yang begitu besar, terimakasih telah mendidik dan merawat serta memberikan dukungan berupa nasehat, do'a, motivasi, dan materi yang tak akan pernah bisa terbayarkan.

12. Arya Tristan Wiratama, selaku teman terdekat penulis, terimakasih telah selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
13. Keysha Radhitya Zahrani Agustine, terimakasih telah meminjamkan laptop sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Ade Sintia, Regita Putri, Eka Rahmawati, dan Tio Frananda, terimakasih telah menemani serta menjadi tempat bertukar pikiran.
15. Defi Agustia, Aliyah, dan Vinka Putri, terimakasih telah memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah penulis, dan menghibur dikala luang.
16. Kawan-kawan perkuliahan satu fakultas, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon Khususnya Manajemen angkatan 2020 yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir. Terimakasih dan sukses selalu.
17. Semua pihak yang memberi saran, bimbingan dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
18. Serta diri sendiri yang sudah bertahan dan tak pernah menyerah dalam keadaan sesulit apapun pada masa perkuliahan sampai detik ini.

Penulis mengetahui bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga perlu adanya pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak tertentu akan sangat membantu dalam pengembangan penelitian ini lebih lanjut. Penulis juga berharap semoga penelitian ini dapat menambah pengetahuan berbagai pihak yang membacanya dan menjadi referensi bagi penelitian mendatang.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	1
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	14
2.2 Uraian Teori	21
2.2.1 Teori Manajemen	21
2.2.2 Teori Kepuasan Pelanggan.....	21

2.2.3 Teori Harga	24
2.2.4 Teori Kualitas Pelayanan	27
2.3 Kerangka Berpikir	28
2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap kepuasan Pelanggan	29
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	29
2.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	30
2.4 Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Metode Penelitian.....	33
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian	39
3.4.1 Jadwal Penelitian.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5.1 Wawancara.....	41
3.5.2 Observasi.....	42
3.5.3 Kuesioner	42
3.6 Teknik Analisis Data / Analisis Yang Digunakan	43

3.6.1 Uji Kualitas Data.....	44
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	50
3.6.5 Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Profil Objek Penelitian.....	59
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Gambaran Umum Responden	59
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	60
4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	67
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	70
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
4.2.6 Analisis Koefisien Determinasi.....	78
4.2.7 Uji Hipotesis.....	78
4.3 Pembahasan.....	82
4.3.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Putra Magelung Food.....	82
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Putra Magelung Food	83

4.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Putra Magelung Food	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	92
5.3 Saran Penelitian Selanjutnya	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Perbandingan Harga Dengan Kompetitor Lain	6
Tabel I - 2 Perbandingan Kualitas Pelayanan Dengan Kompetitor Lain	8
Tabel I - 3 Pra Survey Kuesioner Kualitas Pelayanan	9
Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel III - 1 Definisi Operasional	35
Tabel III - 2 Perincian Populasi	38
Tabel III - 3 Jadwal Penelitian	40
Tabel III - 4 Skala Likert.....	43
Tabel III - 5 Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian.....	43
Tabel III - 6 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi	46
Tabel IV - 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel IV - 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel IV - 3 Kriteria Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	61
Tabel IV - 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X1)	61
Tabel IV - 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	63
Tabel IV - 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	65
Tabel IV - 7 Hasil Uji Validitas	68
Tabel IV - 8 Interval Kriteria Reliabilitas	69
Tabel IV - 9 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel IV - 10 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel IV - 11 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel IV - 12 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi	75
Tabel IV - 13 Hasil Uji Autokorelasi	76

Tabel IV - 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel IV - 15 Hasil Uji Koefisiem Determinasi (R Square).....	78
Tabel IV - 16 Hasil Hipotesis 1 (H1)	80
Tabel IV - 17 Hasil Uji Hipotesis 2 (H2)	81
Tabel IV - 18 Hasil Uji Hipotesis 3 (H3)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Data Pra Survey Kuesioner Kepuasan Pelanggan	4
Gambar II. 1 Kerangka Berpikir	31
Gambar IV. 1 Hasil Uji Linearitas	72
Gambar IV. 2 Hasil Uji Hoteroskedastistas	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini, perkembangan makanan dan minuman sangat beragam serta banyak pelanggan yang selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi, memilih suatu produk, dan tempat pembelian yang diinginkan dan dibutuhkan. Termasuk mengkonsumsi makanan, pelanggan ingin makanan yang praktis, mudah didapatkan, penyajian yang menarik, dan waktu penyajian makanan yang cepat.

Di Indonesia, saat ini setiap UMKM bidang makanan dan minuman sedang mengalami perkembangan dan persaingan yang sangat ketat. Mengakibatnya setiap UMKM harus mengamati dan memahami persaingan dalam lingkungan bisnis karena kondisi pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Dari berbagai industri makanan banyak sekali inovasi produk makanan dan minuman, dengan adanya berbagai macam inovasi seperti tempat yang menarik, pelayanan ramah, menu beragam, produk berkualitas, dan penetapan harga yang berbeda-beda. Hal ini mendorong para pengusaha atau UMKM harus selalu melakukan inovasi untuk menciptakan kualitas pelayanan yang lebih baik dan lebih ramah dengan harga yang mencakup untuk semua kalangan.

Melakukan penetapan harga dapat mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. UMKM harus menciptakan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan

untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Sejak tahun 1929, Clarence Birdseye pun menawarkan metode *frozen food* secara cepat kepada masyarakat. Ide Birdseye ini tercetus ketika dirinya berburu hewan di Labrador tahun 1912 dan 1916 kemudian melihat penduduk asli setempat mengawetkan makanan dengan membekukannya. Teknik *frozen food* pun sudah dikenal sejak lama. Namun, teknik pembekuan dengan campuran garam dan es diperkenalkan pada 1800-an di Inggris oleh H.Benjamin dan di Amerika Serikat oleh Enoch Piper, yang keduanya memanfaatkan teknik tersebut untuk mendinginkan ikan. Komersialisasi teknik pembekuan makanan baru dimulai pada abad ke 19 ketika alat pendingin mekanis atau lemari es ditemukan. Selanjutnya, pertengahan abad 20, *frozen food* ikut bersaing dengan makanan kalengan dan makanan kering.

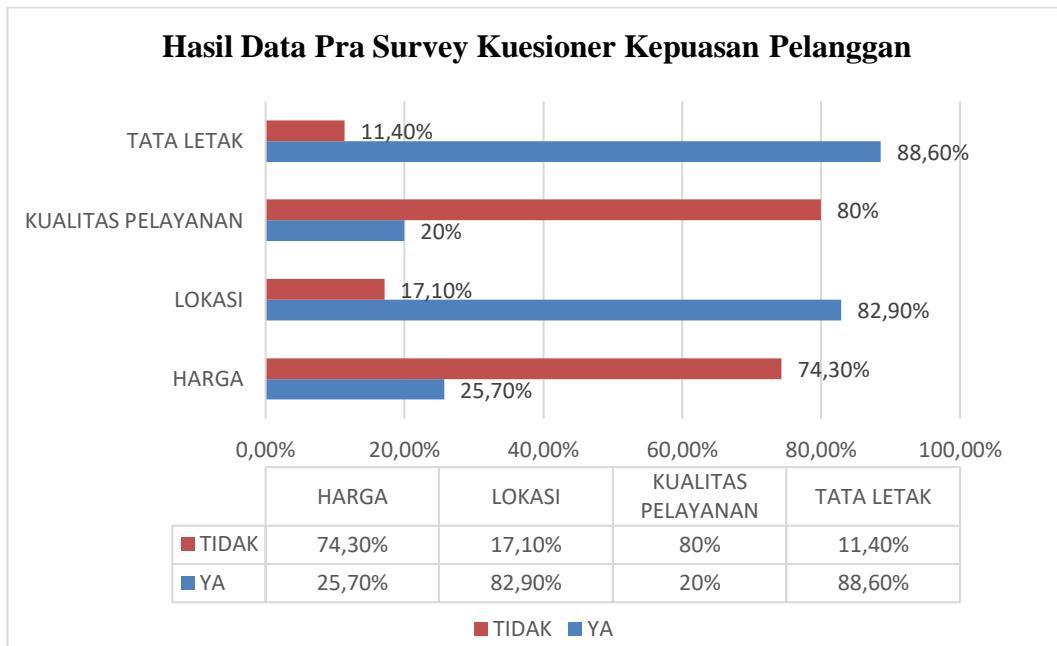
Di daerah Plered Kabupaten Cirebon terdapat beberapa *frozen food*, diantaranya Putra Magelung Food. Putra Magelung Food merupakan salah satu toko *frozen food* yang menyediakan banyak varian menu, mulai dari beberapa jenis makanan cepat saji dan berbagai cemilan. Putra Magelung Food berlokasi dijalan Fatahilah, Megu Gede, Kecamatan Weru, Kabupaten Cirebon, yang memiliki keunggulan yaitu menjual berbagai varian *frozen food*, namun berdasarkan pra survey Putra Magelung Food memiliki berbagai masalah dalam kepuasan pada pelanggannya dan banyak pelanggan yang memilih toko *frozen food* lainnya, karena harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan pesaing dan berdasarkan data pra survey kualitas pelayanannya sangat buruk seperti cara pelayanan yang terkesan jutek dan kurang ramah.

Dalam industri ini, harga dan kualitas pelayanan merupakan peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam (Wati, et al., 2020) kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk atau pelayanan yang diharapkan pelanggan, semakin terpenuhi harapan-harapan pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas dan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang hal ini akan membangun kepuasan pelanggan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelangan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Menurut Solikha & Suprapta, 2020, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan diharapkan mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan di banding kompetitor-kompetitor yang ada.

Berikut data pra survey di Putra Magelung Food, dibawah ini:

**Gambar I. 1
Data Pra Survey Kuesioner Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Observasi dengan Pelanggan Putra Magelung Food 2024

Berdasarkan Gambar 1.1, diantara 4 faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, Harga dan Kualitas Pelayanan menjadi dua faktor tertinggi yang mempengaruhi penjualan di Putra Magelung Food mengalami penurunan disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan dengan Harga dan Kualitas Pelayanan di Putra Magelung Food.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan salah satunya adalah harga. Harga sebagai segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen.

Harga juga menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Pengertian harga menurut Daryanto 2013 dalam (Rumondor et al., 2017), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Sedangkan menurut Kotler, Philip dan Keller, 2016, yang dialih bahasakan oleh Bob Sobran adalah sebagai berikut: “Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga yang kompetitif sering kali menjadi faktor utama bagi pelanggan dalam memilih produk. Menciptakan harga yang tepat akan memengaruhi minat dari calon pembeli. Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Selain harga, kualitas pelayanan juga menjadi faktor krusial yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang mereka bayar.

Tabel I - 1
Perbandingan Harga Dengan Kompetitor Lain

No.	Jenis Produk	Perbandingan harga			
		Putra Magelung Food	Nuning Sosis	Ratu Frozen Food	Alanna Frozen Food
1.	Cedea chikua mini 250gr	22.500	21.500	21.000	22.000
2.	Sosis Champ 15 pcs	27.000	26.000	25.500	26.500
3.	Champ Chicken Nugget 200gr	17.000	16.000	15.500	16.500
4.	Cedea dumpling Cheese 250gr	25.000	24.000	23.500	24.500
5.	Steamboat Cedea Tomyum 250gr	25.900	24.500	23.900	25.000

Sumber : Daftar Menu Putra Magelung Food

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa harga di Putra Magelung Food yang ditawarkan sangat berbeda-beda. Dengan adanya keluhan-keluhan pelanggan dan perbandingan harga yang berbeda dibandingkan kompetitor sebagai mana yang tertera pada tabel di atas, berdampak pada kepuasan pelanggan. Karena, setiap bulannya Putra Magelung Food mengalami penurunan pada jumlah penjualan.

Selain harga ternyata variabel kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tidak dapat dipungkiri kualitas pelayanan adalah suatu peranan penting dalam kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2005:112) dalam (Manus dan Lumanauw 2019).

Kualitas pelayanan yang di berikan kepada pelanggan merupakan aspek penting bagi keberhasilan perusahaan karena berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama yang tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya dan iklannya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing (Yuwananto, 2011) dalam (Setiawan & Frianto, 2021)

Memberikan pelayanan yang baik dan membangun kepercayaan pelanggan adalah dua hal yang sangat penting, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi atau keinginan pelanggan, dan pelanggan percaya dengan fungsi atau manfaat suatu produk dan kecakapan karyawan maka dengan begitu tercipta kepercayaan dibenak pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan.

Tabel I - 2
Perbandingan Kualitas Pelayanan Dengan Kompetitor Lain

No.	Perusahaan	Kualitas Pelayanan
1.	Putra Magelung Food	<p>← Solomosenju TM 4 ulasan</p> <p>★★★★★ 2 tahun lalu pelayan ganjen+kurang ajar suka godain toko sebelah"</p> <p> Membantu  Tidak Membantu</p> <p>← Siti Rahma 1 ulasan</p> <p>★★★★★ 4 tahun lalu mau retur ga bisa, padahal produk berlendir, katanya itu produk bukan dari sini, padahal udah jelas saya nunjukin struknya</p> <p> Membantu (2)  Tidak Membantu</p>
2.	Nuning Sosis	<p>← N Nur Hayati 2 ulasan</p> <p>★★★★★ setahun lalu Harga terjangkau, pelayanan ramah</p> <p> Membantu (2)  Tidak Membantu</p>
3.	Ratu Frozen food	<p>← Dandi Pratama 2 ulasan</p> <p>★★★★★ 3 tahun lalu Harga murahhh,penjual ramah,banyak hadiahnya lokasi strategis!!!</p> <p> Membantu  Tidak Membantu</p>
4.	Alanna Frozen Food	<p>← batik yati cirebonan Local Guide · 7 ulasan</p> <p>★★★★★ 4 tahun lalu Pelayanan bagus sangat rama sekali.barang nya lengkap.. dan harga nya langsung engrajin</p> <p> Membantu  Tidak Membantu</p>

Sumber : Data Review Kualitas Pelayanan dengan Kompetitor

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Putra Magelung Food kurang baik dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga memberikan komentar atau review kurang baik di ulasan, yang dapat mengakibatkan calon pelanggan ragu untuk membeli di Putra Magelung Food.

Tabel I - 3
Pra Survey Kuesioner Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	Iya	Tidak	Indikator
1.	Karyawan Putra Magelung Food Melayani dengan ramah dan sopan	5 %	95%	Apabila score lebih dari 75% maka kualitas pelayanan di Putra Magelung Food Bermasalah
2.	Putra Magelung Food memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap	15%	85%	
3.	Putra Magelung Food memiliki kecermatan dalam melayani pelanggan	12,5%	87,5%	
4.	Putra Magelung Food merespon pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan	20 %	80%	

Sumber: Data Pra Survey Kuesioner Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 1.3, hasil data Pra survey yang dilakukan dan indikator yang tertera maka kualitas pelayanan di Putra Magelung Food terdapat permasalahan sehingga penulis menjadikan Kualitas Pelayanan menjadi X2.

Berdasarkan paparan di atas, dapat penulis simpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memberikan dampak pada kepuasan pelanggan. Kemudian, berdasarkan permasalahan di atas dan penelitian terdahulu. Maka dari itu, penulis merasa tertarik untuk menganalisis dengan meneliti lebih dalam mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut penulis mengangkat judul “**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Putra Magelung Food)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan terhadap harga dan kualitas pelayanan masih sangat minim di Putra Magelung Food.
2. Harga yang ditawarkan di Putra Magelung Food lebih mahal dibandingkan pesaing lainnya.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Putra Magelung Food kurang ramah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Putra Magelung Food?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Putra Magelung Food?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Putra Magelung Food?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Putra Magelung Food.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Putra Magelung Food.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Putra Magelung Food.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Pembaca dan penulis dapat memahami teori Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Putra Magelung Food.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Dapat berguna sebagai pengalaman berharga bagi penulis untuk dapat membuktikan ilmu yang pernah dipelajari dan dipelajari saat duduk dibangku perguruan tinggi.

2. Bagi Universitas

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan khasanah bacaan ilmiah bagi mahasiswa dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta acuan dalam melakukan penelitian karya ilmiah di masa mendatang.

3. Bagi Toko

Untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, dengan harga yang sesuai dengan pasaran agar pelanggan pun merasa puas.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel II - 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu		Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Penelitian/ Tahun	Judul			
1.	(Utari et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Palembang	Dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maxim.	Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.	Tempat penelitian dan subjek penelitian

2.	(Huda, M.M., 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda AHASS 02046 Buana Sari Motor Pedan	Hasil uji hipotesis baik secara parsial maupun simultan memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengket AHASS 02046 BSM Pedan. Dari hasil koefisien determinasi diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh sangat kuat terhadap kepuasan pelayanan yaitu sebesar 94%.	Sama-sama menggunakan n variabel	Tempat penelitian dan subjek penelitian.
3.	(PRASETYA, 2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas layanan	Sama-sama menggunakan n variabel	Tempat penelitian dan

		Kepuasan Pelanggan Jasa Kereta Api Bandara Yogyakarta Internasional Airport Pada Stasiun Kebumen	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 33,6% serta harga memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 10,9%. Pada uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,446 atau sebesar 44,6%. Artinya yaitu bahwa 44,6% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga, sedangkan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.	kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.	subjek penelitian.
4.	(Solikha & Suprapta, 2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima, terdapat pengaruh positif dan	Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan,	Tempat penelitian dan subjek penelitian.

		Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. GO-JEK)	signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna ojek <i>online</i> PT. GO-JEK.	harga dan kepuasan pelanggan.	
5.	(Setiawan & Frianto, 2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Ekspedisi Krian.	Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.	Tempat penelitian dan subjek penelitian.
6.	(Hariono & Marlina, 2021)	Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai	Sama-sama menggunakan variabel harga, lokasi dan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.	Tidak menggunakan variabel loyalitas pelanggan.

		Mediator Pada variabel mediator mediator pada star motor starwash.			
7.	Pasaribu, V.L.D, 2023	The Influence Of Service Quality an Price on Customer Satisfaction (CV. Herina Catering)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.	Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.	Tempat penelitian dan subjek penelitian.
8.	(Kusumanegara & Rachmawati, 2023)	The Effect Of Service Quality and Price On Customer Satisfaction and Loyalty in Telkomsel Cellular Operator Services	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat pengaruh positif dan signifikan	Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.	Tidak menggunakan variabel loyalitas.

			kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.		
9.	(Herlina & Aurelia, 2023)	The Impact Of Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Building Customer Loyalty	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga baik secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.	Tidak menggunakan variabel loyalitas pelanggan.

			Kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.		
10.	(Jaya Saputra & Djumarno, 2021)	Effect Of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications for Customer Loyalty at Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan	Sama-sama menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.	Tidak menggunakan variabel loyalitas pelanggan.

		signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.		
--	--	--	--	--

2.2 Uraian Teori

2.2.1 Teori Manajemen

Menurut Hasibuan (2016), manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengurnya.

Menurut Yusuf et al, (2017:20), berpendapat bahwa “Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas Tindakan Tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

2.2.2 Teori Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Indrasari, 2019;90), kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut (Indrasari, 2019;90) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika apa yang diberikan para perusahaan jasa memenuhi keinginan pelanggan maka pelanggan akan puas. Begitupun sebaliknya apabila keinginan pelanggan tidak seperti apa yang mereka inginkan maka pelanggan akan tidak puas.

Dari definisi kepuasan pelanggan di atas maka dapat disimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan adalah rasa puas yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa, menjadikan pelanggan terus menggunakan suatu produk atau jasa tersebut secara berkesinambungan.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Indrasari, 2019;92), ada tujuh elemen utama kepuasan pelanggan yaitu;

a) Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan harus memiliki produk yang berkualitas baik dan layanan yang prima jika ingin menerapkan program kepuasan pelanggan. Setidaknya standarnya menyamai pesaing utama.

b) Relationship Marketing

Setiap program promosi penjualan selalu mempunyai kunci pokok yaitu upaya menjalin relasi jangka panjang dengan

para pelanggan. Loyalitas pelanggan tercipta dari terjalin relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan.

c) Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas diberikan kepada pelanggan yang rutin melakukan pembelian dari perusahaan yang bersangkutan. Program ini memberikan semacam penghargaan khusus seperti bonus diskon kepada pengguna member.

d) Fokus Pada Pelanggan Terbaik

Walaupun program promosi loyalitas bermacam-macam bentuknya, namun tetap memiliki kesamaan yaitu tetap fokus kepada pelanggan yang paling berharga

e) Sistem Penanganan Complain Paling Efektif

Pelanggan yang komplain terkait dengan kualitas pelayanan atau produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi.

f) Jaminan Tanpa Syarat (*Unconditional Guarantee*)

Jaminan tanpa syarat dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan, garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan yang akan diterima.

g) Program *Pay-Performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia.

2.2.3 Teori Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Indrasari, 2019;36) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran (Indrasari, 2019;36).

Berdasarkan definisi harga di atas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

Sementara itu, dari sudut pandang pelanggan, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat

harga tertentu bila manfaat yang didapatkan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian pula sebaliknya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Indrasari, 2019;41), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli pelanggan, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
- 4) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan

kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

c. Dimensi Harga

Menurut (Indrasari, 2019:44), dimensi harga sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Pelayanan

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2.4 Teori Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas pelayanan

Menurut (Indrasari, 2019:61-62) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Dari definisi kualitas pelayanan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, kualitas pelayanan merupakan segala aktivitas atau pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan guna menciptakan rasa puas dibenak pelanggan.

b. Dimensi Kualitas pelayanan

Menurut (Indrasari, 2019:66-67) mengemukakan kualitas pelayanan meliputi 10 dimensi, yaitu:

- a) Penampilan (*Tangibles*) :Penampilan dan fasilitas fisik peralatan, personalia dan sarana komunikasi.

- b) Terpercaya (*Reability*) : Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- c) Daya tanggap (*Responsiveness*) : Kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- d) Kemampuan (*Competence*) : Menguasai pengetahuan dan kemampuan sesuai yang disyaratkan dalam memberikan pelayanan.
- e) Kesopanan (*Courtesy*) : Kesopanan rasa hormat, bijaksana, dan bersahabat sebagai orang yang dihubungi atau dikontrak.
- f) Kredibilitas (*Credibility*) : Layak dipercaya dan jujur dari pemberi layanan.
- g) Keamanan (*Security*) : Bebas dari segala bahaya, risiko ataupun kekecewaan.
- h) Akses (*Acces*) : Mudah didekati dan dimui atau dihubungi.
- i) Komunikasi (*Communication*) : Memberi informasi dengan bahasa yang mudah dimengerti.
- j) Empati (*Empathy*) : Berusaha untuk mengerti kebutuhan pelanggan.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. (Sugiyono, 2013:60)

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan saat ini, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kualitas pelayanan dan kepercayaan harus seoptimal mungkin. Selain kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dapat dipenuhi melalui harga. Jika harga dan kualitas pelayanan sudah sesuai yang diinginkan pelanggan maka pelanggan akan melakulan pembelian kembali di perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan tepenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian variabel-variabel di atas kerangka pemikiran-pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap kepuasan Pelanggan

Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran (Indrasari, 2019;36).

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Solikha dan Suprapta, 2020 yang menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelangan ojek *online* PT. GO-JEK.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian beragam dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Karena harapan pelanggan yaitu mendapatkan

kualitas pelayanan yang terbaik sehingga jika kualitas pelayanan dilakukan dengan maksimal maka kepuasan pelanggan pun akan tercapai.

Menurut Pasaribu, 2023, bahwa hasil dari perhitungan menunjukkan pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelangan.

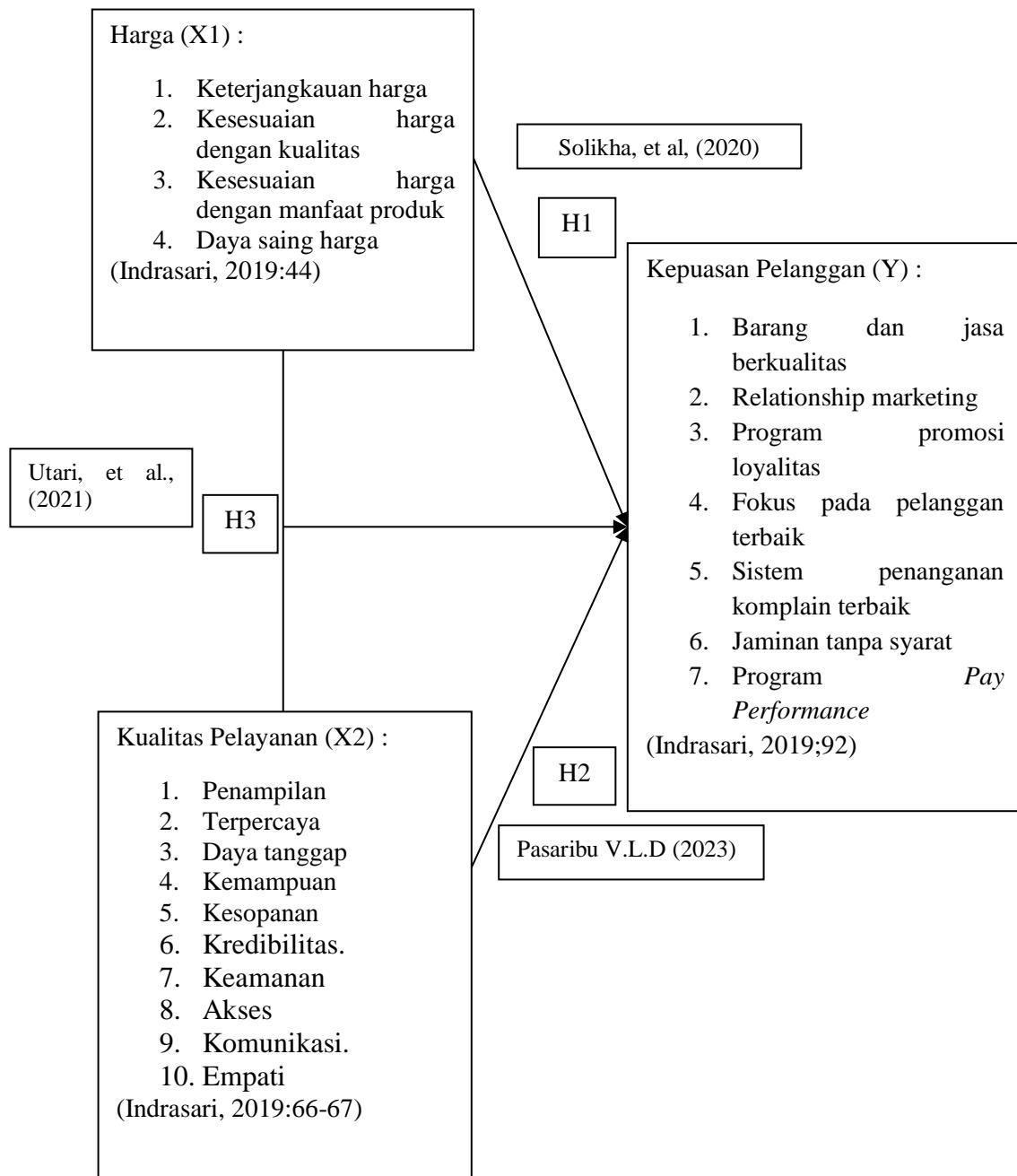
2.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Memberikan pelayanan yang prima dan penetapan harga yang terjangkau adalah dua hal yang sangat penting, apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi atau keinginan pelanggan, dan pelanggan merasa puas dengan fungsi atau manfaat suatu produk/jasa dan kecakapan karyawan maka dengan begitu akan tercipta kepuasan dibenak pelanggan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

Dalam jurnal Utari et al, 2021 bahwa, Hipotesis alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis nol (H_0) ditolak, artinya variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maxim.

Kualitas dan harga merupakan strategi yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar II. 1
Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013:64), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah

dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Berdasarkan kerangka berpikir pada gambar 2.1, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 : Diduga terdapat pengaruh antara Harga (X1) terhadap kepuasan Pelanggan (Y)

H_2 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

H_3 : Diduga terdapat pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pada penelitian kali ini penulis akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:7), metode kuantitatif adalah metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah, empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui atau mengukur tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Putra Magelung Food. Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel utama yaitu variabel independent (X) yang terdiri dari Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan Variabel dependent (Y) terdiri dari Kepuasan Pelanggan (Y).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Menurut Wijayanti, et al (2021:42), Definisi operasional adalah

menjelaskan bagaimana sebuah variabel akan diperasionalkan atau diketahui nilainya pada penelitian. Operasional variabel yang digunakan harus selaras dengan konseptual yang dijelaskan sebelumnya. Pengoperasionalan variabel ini juga berhubungan dengan proksi yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian.

Maka dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah, sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Menurut Sugiyono (2013:39), Variabel Independent sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini digunakan dua variabel independent, yaitu harga (X1), dan kualitas pelayanan (X2).

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Menurut Sugiyono (2013:39), Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel *output, kriteria, konsekuensi*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karna adanya variabel bebas. Variabel dependent yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kepuasan pelanggan (Y).

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya definisi penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel III - 1
Definisi Operasional

VARIABEL	DEFINISI	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA UKUR	NK
Harga (X1)	Menurut (Indrasari, 2019;36) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.	Keterjangkauan harga	Harga yang terjangkau. Harga yang bervariasi	Likert	1-2
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan selalu <i>fresh</i> .		3-4
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga dengan manfaat sabanding		5
		Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Jenis harga yang sesuai dengan kemampuan. Harga produk yang lebih mahal dari pasaran.		6-7
Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut (Indrasari, 2019:61-62) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan	Wujud nyata (<i>Tangibles</i>)	Kecepatan dalam melayani pelanggan.	Likert	1
		Terpercaya (<i>Reliability</i>)	Kecermatan dalam melayani pelanggan.		2
		Daya Tanggap (<i>Responsivitas</i>)	Merespon dengan baik		3

	<p>penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut.</p>		pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.		
		Kemampuan (<i>Competence</i>)	Mampu melayani dengan tepat.	4	
		Kesopanan (<i>Courtesy</i>)	Kesopanan dalam melayani pelanggan.	5	
		Kredibilitas (<i>Credubility</i>)	Layak dipercaya dan jujur dalam memberi layanan	6	
		Keamanan (<i>Security</i>)	Bebas dari segala bahaya, resiko ataupun kekecewaan.	7	
		Akses (<i>Acces</i>)	Mudah dihubungi / ditemui	8	
		Komunikasi (<i>Communication</i>)	Memberi informasi dengan bahasa yang mudah dimengerti.	9	
Kepuasan Pelanggan (Y)	<p>Menurut (Indrasari, 2019;90), kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.</p>	Barang dan jasa berkualitas.	Kemampuan melakukan pelayanan jasa yang berkualitas	Likert	1
		<i>Relationship Marketing</i>	Kemampuan memberikan kepercayaan		2

		terhadap pelanggan.		
	Program promosi loyalitas	Memberikan promo, diskon, atau potongan harga untuk pelanggan yang loyal.	3	
	Fokus pada pelanggan terbaik	Memberikan <i>rewards</i> untuk pelanggan terbaik.	4	
	Sistem penanganan <i>complain</i> (keluhan) paling efektif	Kepedulian terhadap pelanggan.	5	
	Jaminan tanpa syarat	Jaminan garansi pada produk yang dibeli.	6	
	Program <i>pay performance</i>	Memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan.	7	

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2013:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Tabel III - 2
Perincian Populasi

Bulan	Jumlah Pelanggan
September	101
Oktober	87
November	79
Desember	55
Januari	42
Februari	34
Total	398

Sumber : Data Pelanggan di Putra Magelung Food

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek.

Pertanyaan yang seringkali diajukan dalam metode pengambilan sampel adalah berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin merupakan metode praktis untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan syarat jumlah populasi yang relative besar, dengan rumus sebagai berikut:

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

Diminta :

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah sebesar 10%.

Berdasarkan rumus diatas, diketahui jumlah total populasi dari data pelanggan selama 6 bulan terakhir di Putra Magelung Food tersebut berjumlah 1.226 pelanggan. Sehingga banyaknya samsel yang pada penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{398}{1 + 398(0,01)} = \frac{398}{4,98} = 79,91$$

Jadi sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan objek penelitian. teknik pengambilan samplingnya menggunakan teknik sampling, berdasarkan data populasi di atas maka penulis mengambil sampel sejumlah populasi sebanyak 80 responen.

3.4 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu Penelitian : Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Maret 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024

Tempat Peneltian : Tempat penelitian dilakukan di Putra Magelung food beralamat di Jl. Fatahillah, Megu Gede, Kecamatan Weru, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat, 45154

3.4.1 Jadwal Penelitian

Tabel III - 3
Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Survey																								
2	Pengajuan Judul																								
3	ACC Judul																								
4	Penyusunan dan Bimbingan BAB I																								
5	Penyusunan dan Bimbingan BAB II																								
6	Penyusunan dan Bimbingan BAB III																								
7	Seminar Usulan Proposal																								
8	Revisi Seminar Usulan Proposal																								
9	Penyebaran Kuesioner																								
10	Pengolahan Data Hasil Kuesioner																								
11	Penyusunan dan Bimbingan Bab IV & V																								
12	Sidang Skripsi																								

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan faktor yang penting demi keberhasilan penelitian, hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan

penggunanya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya.

Menurut Sugiyono (2013,137), cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), dan observasi (pengamatan).

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya.

3.5.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2013;137), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan juga apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit/kecil.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dimana akan dilakukan kepada pelanggan di Putra Magelung Food. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data menentatnya. Sugiyono (2013;138).

3.5.2 Observasi

Menurut Sugiyono (2013,145) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Observasi berperan serta (*Participant Observation*)

Dalam observasi ini, peneliti terlibat kegiatan sehari-jadi orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber penelitian.

b. Observation Nonparticipant

Observation non participant peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independent.

3.5.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013;142), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Pada penelitian ini, penulis akan membuat kuesioner pada Google Form yang kemudian akan disebarluaskan kepada responden melalui link Gform yang akan penulis kirim. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengungkap sikap,

pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social,
(Sugiyono, 2013:142)

Dalam penelitian ini terdapat 5 penilaian yang digunakan dalam Skala Likert dimana masing-masing memiliki bobot nilai sebagai berikut:

**Tabel III - 4
Skala Likert**

NO.	KETERANGAN	SINGKATAN	NILAI SKALA
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Cukup Setuju	CK	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STK	1

Sumber : Sugiyono (2013) Skala Likert

**Tabel III - 5
Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian**

RATA-RATA SEKOR	KRITERIA
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik

Sumber : Sugiyono (2013)

Metode ini digunakan dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik dengan bantuan SPSS untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3.6 Teknik Analisis Data / Analisis Yang Digunakan

Analisis data dilakukan setelah semua data yang diperlukan untuk memecahkan masalah telah terkumpul secara lengkap. Menurut Sugiyono

(2013;285). Teknik analisi data berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa Kuantitatif yang merupakan metode analisis data yang memerlukan perhitungan statistik dan sistematis, Menurut Sugiyono (2013;7) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Untuk mempermudah dalam melakukan analisis, penulis menggunakan program SPSS (*statistical program and service solution*), Adapun alat-alat yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, (Sugiyono, 2013:121)

. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur kuesioner. Dalam validitas setiap pernyataan atau pertanyaan dari masing-masing pertanyaan atau

pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel. Kriteria uji validitas adalah sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument penelitian dikatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument penelitian dikatakan invalid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, (Sugiyono, 2013:122).

Demikian juga kuesioner sebagai alat ukur harus mempunyai reliabilitas yang tinggi. Perhitungan reliibilitas hanya bisa dilakukan jika kuesioner tersebut sudah valid. Dengan demikian harus menghitung validitas dahulu sebelum menghitung reliabilitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas kuesioner adalah dengan metode Cronbach's Alpha. Kuesioner dikatakan reliabilitas, jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari r tabel.

Bila suatu alat ukur dapat digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dengan hasil pengukuran yang relative konsisten, maka alat ukur tersebut reliable. Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berbeda dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00 semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati

1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya, juga sebaliknya jika semakin rendah koefisien reliabilitas mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya.

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relative sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel III - 6
Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,0199	Rendah
0,0000 – 0,0199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2013)

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat model kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas, yaitu menunjukkan adanya varian yang tidak konstan dari variabel residual, multikolinearitas yang merupakan keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas dapat dikatakan sebagai kombinasi dari variabel bebas lainnya, dan autokorelasi yaitu menunjukkan keadaan dimana kesalahan pengganggu antara periode t dengan t-1 dalam regresi linear.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan

berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian ini menggunakan uji statistic dengan non parametrik kolmogorov-smirnov (K-S). nilai signifikansi dari residual yang berdistribusi normal adalah jika nilai asymp. Sig (2-tailed) dalam pengujian one sample kolmogorov-smirnov test lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Liniearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011) Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai signifikan Linearity $< 0,05$ berarti hubungan antara variabel terikat bersifat linier. Sedangkan jika nilai signifikan Linearity $> 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linier. Analisis Linier menggunakan output *scatterplot*.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna. Dalam penelitian ini teknik

untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan Variabel *Inflation Factor* (VIF), nilai toleransi yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

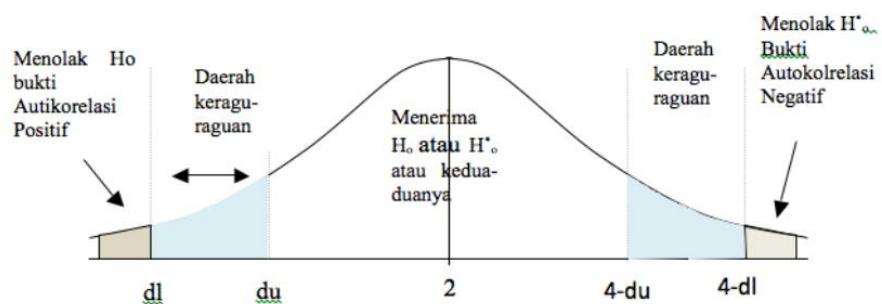
Menurut (Ghozali, 2011) cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebut diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

5. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time series) atau ruang (cross section). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode durbinwatson model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi, apabila hasil hitung pada Durbin-watson berada di zona 3 dalam grafik :



Ketentuan bila terjadi pada zona 1 & 5 maka terjadi autokorelasi, bila terjadi pada zona 2 & 4 maka tidak dapat ditarik kesimpulan, bila terjadi pada zona 3 maka tidak terjadi autokorelasi

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Penerapan metode regresi linear berganda jumlah variabel yang digunakan

lebih dari satu yang mempunyai satu variabel terikat, (Sugiyono, 2013:149). Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independent yaitu Harga (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y). rumus linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Kepuasan pelanggan

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi Harga

X₁ : Variabel Harga

β_2 : Koefisien Kualitas Pelayanan

X₂ : Variabel Kualitas Pelayanan

e : Error/sisa

3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi

Dalam analisis korelasi yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. (Sugiyono, 2013;154)

Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu:

0	: Tidak ada korelasi
0-0,49	: Korelasi lemah
0,50	: Korelasi moderat
0,51-0,99	: Korelasi kuat
1,00	: Korelasi sempurna

Nilai R Square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Besarnya koefisien dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R \text{ Square} \times 100\%$$

Keterangan :

Kd	: Koefisien Determinasi
R Square	: Koefisien Korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- Jika kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- Jika kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis diperoleh dari hasil pengumpulan data di atas sehingga dapat diproses dengan jenis data, kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan angka metode statistik sebagai berikut:

a. Uji t (parsial)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Menurut Ghozali (2011) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi, pada masing-masing t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara individual, pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan Uji t rumus yaitu:

$$T_{hit} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

T_{hit} : Tes regresi

b : Koefisien regresi linear

sb : Standar error koefisien

Langkah-langkah untuk uji t adalah sebagai berikut :

- a. Menetapkan hipotesis yang akan di uji, Hipotesis yang akan diuji yaitu :

- $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan Putra Magelung Food.

- $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan Putra Magelung Food.
 - $H_0 : \beta_2 \neq 0$, artinya Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan Putra Magelung Food.
 - $H_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan Putra Magelung Food.
- b. Menentukan tingkat signifikansi = α sebesar 0,05.
- c. Menentukan daerah keputusan :
- Apabila $t \text{ sig.} <$ dari 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya secara parsial Harga (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y).
 - Apabila $t \text{ sig} > 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya secara parsial Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y).
 - Apabila $t \text{ sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya secara parsial Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y).
 - Apabila $t \text{ sig} > 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya secara parsial Kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

b. Uji F

Uji f dikenal dengan uji serentak atau uji model atau uji anova, yaitu uji untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dalam hal ini berlaku, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka koefisien korelasi ganda yang di uji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. F_{tabel} dapat dicari dengan didasarkan pada taraf signifikansi 5% (0,05) dan $df = n-k$. Apabila disimpulkan bahwa H_a diterima. (Ghozali, 2018:179).

Hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipoteis

- $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0 \dots$ tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0 \dots$ ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Menentukan tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

3. Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

- c. H_0 ditolak atau H_a diterima, jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$
- d. H_0 diterima atau H_a ditolak, jika nilai $\text{sig} > \alpha = 5\%$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Objek Penelitian

Putra Magelung Food merupakan salah satu toko *frozen food* yang terletak di jalan Fatahilah, Megu Gede, Kecamatan Weru, Kabupaten Cirebon Putra Magelung Food merupakan salah satu toko *frozen food* yang menyediakan banyak varian menu, mulai dari beberapa jenis makanan cepat saji dan berbagai cemilan. Penataan produk di Putra Magelung Food juga sangat rapih sehingga pelanggan mudah untuk mencari produk yang ingin mereka beli.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Teknik mekanisme pengambilan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan Putra Magelung Food sebanyak 80 responden. Dalam penelitian ini karakteristik responden terbagi menjadi dua kategori jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Untuk lebih detail mengenai kategori responden pada Putra Magelung Food adalah sebagai berikut :

Tabel IV - 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	22	27,5%
2	Perempuan	58	72,5%
	Total	80	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Google Form 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi objek penelitian ini berjenis kelamin Perempuan sebanyak 58 Orang (72,5%) dan berjenis laki-laki sebanyak 22 Orang (27,5%), sehingga dapat dikatakan bahwa perbedaan antara laki-laki dan Perempuan cukup signifikan.

Tabel IV - 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 17 Tahun	7	8,75%
2	18 – 25 Tahun	55	68,75%
3	26 – 35 Tahun	17	21,25%
4	>36 Tahun	1	1,25%
	Jumlah	80	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Google Form 2024

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berdasarkan usia yang menjadi objek penelitian ini pada usia < 17 Tahun sebanyak 7 orang (8,75%), usia 17 – 25 tahun sebanyak 55 orang (68,75%), usia 26 – 35 tahun sebanyak 17 orang (21,25%), dan usia > 35 tahun sebanyak 1 orang (1,25%). Sehingga dapat dikatakan bahwa usia yang paling banyak membeli di Putra Magelung Food adalah usia 17-25 tahun.

4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, maka selanjutnya pada bagian ini adalah pernyataan mengenai bagaimana persepsi “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Pelanggan". Dimana setiap butir pertanyaan berentang 1 – 5 dengan jumlah responden sebanyak 80, dan akan dihitung menggunakan interval. Rata-rata harga tertinggi adalah 5 dan rata-rata terendah adalah 1. Sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel IV - 3
Kriteria Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Rata-rata	Kriteria
4,21-5,00	Sangat Baik
3,41-4,20	Baik
2,61-3,40	Cukup Baik
1,81-2,60	Tidak Baik
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik

Sumber : Sugiyono (2013)

Semua interval yang digunakan adalah variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dikategorikan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1)

Tabel IV - 4
Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

No.	Item	Variabel X1					Total	Mean	Kreteria
		1	2	3	4	5			
1	Putra Magelung Food menawarkan produk dengan harga yang terjangkau	8	20	24	16	12	244	3,05	Cukup Baik
2	Harga produk di Putra Magelung Food sangat bervariasi	8	21	25	15	11	240	3,00	Cukup Baik
3	Kualitas produk di Putra Magelung Food sesuai dengan harga yang ditawarkan	8	20	23	24	5	239	2,98	Cukup Baik
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kesegaran dan kualitas	13	20	18	18	11	234	2,92	Cukup Baik

	produk di Putra Magelung Food								
5	Manfaat produk yang ditawarkan di Putra Magelung Food sesuai dengan harga yang ditawarkan	8	20	24	16	12	244	3,05	Cukup Baik
6	Jenis harga di Putra Magelung Food sesuai kemampuan atau daya saing harga	6	22	18	34	0	240	3,00	Cukup Baik
7	Produk yang dijual di Putra Magelung Food lebih mahal dibandingkan pasaran	5	17	21	19	18	268	3,35	Cukup Baik
Total		56	140	152	143	69	1709	3,05	
Percentase		10%	25%	27,14%	25,53%	12,32%	100%	3,05	
Kriteria		Cukup Baik							

Sumber : Hasil Jawaban Responden Pada Kuesioner

Berdasarkan 4.4 diatas dapat menjelaskan perincian variabel harga sebagai berikut :

1. Total skor responden yang menjawab nilai 1 (sangan tidak setuju) sebesar 10 %
2. Total skor responden yang menjawab nilai 2 (Tidak Setuju) sebesar 25%
3. Total skor responden yang menjawab nilai 3 (Cukup Setuju) sebesar 27,14%
4. Total skor responden yang menjawab nilai 4 (Setuju) 25,53%
5. Total skor responden yang menjawab nilai 5 (Sangat Setuju) 12,32%

Berdasarkan tabel 4.4 diatas bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel harga dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap variabel harga (X1).

Dari hasil tersebut memperlihatkan indeks rata-rata (3,05) dengan demikian rata-rata skor intervalnya berada diantara 2,61-3,40 sehingga dapat diartikan bahwa harga (X1) berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada Putra Magelung Food.

Dapat diketahui pula nilai tertinggi didapat sebesar (3,35) yang didapat dari

pernyataan " Produk yang dijual di Putra Magelung Food lebih mahal dibandingkan pasaran". Hal ini menunjukan bahwa jenis harga di Putra Magelung Food masih mahal dibandingkan harga dipasaran. Namun dengan demikian berdasarkan hasil kuesioner diatas diperoleh nilai terendah (2,92) yang terdapat pada pernyataan " Harga yang ditawarkan sesuai dengan kesegaran dan kualitas produk di Putra Magelung Food". Hal tersebut menunjukan bahwa kualitas produk yang dimiliki Putra Magelung Food masih kurang segar dibandingkan pesaing.

2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel IV - 5
Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Item	Variabel X2					Total	Mean	Kreteria
		1	2	3	4	5			
1	Putra Magelung Food memberikan pelayanan yang cepat	18	16	25	11	10	219	2,73	Cukup Baik
2	Putra Magelung Food memiliki kecermatan dalam melayani pelanggan	7	24	22	18	9	238	2,97	Cukup Baik
3	Putra Magelung Food merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan	5	17	21	19	18	268	3,35	Cukup Baik
4	Pelayanan yang diberikan Putra Magelung Food sesuai dengan kebutuhan dan keluhan pelanggan	8	13	34	16	9	245	3,06	Cukup Baik
5	Karyawan Putra Magelung Food dalam melayani pelanggan memiliki sikap ramah dan sopan	7	29	20	12	12	234	2,92	Cukup Baik
6	Karyawan Putra Magelung Food melayani pelanggan	8	19	24	21	8	240	3,00	Cukup Baik

	memiliki sikap yang jujur								
7	Putra Magelung Food memiliki tempat yang nyaman dan aman dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan	5	18	27	20	10	252	3,15	Cukup Baik
8	Putra Magelung Food tetap mudah dihubungi walaupun toko sudah tutup	8	13	20	23	16	266	3,32	Cukup Baik
9	Karyawan Putra Magelung Food memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti pelanggan	10	15	16	22	17	261	3,26	Cukup Baik
10	Putra Magelung Food menangani keluhan pelanggan dengan baik dan dapat diselesaikan	8	6	28	28	16	272	3,40	Cukup Baik
Total		58	136	174	116	76	1696	3,02	
Percentase		10,35%	24,28%	31,07%	13,57%	35,25%	100%		
Kriteria		Cukup Baik							

Sumber : Hasil Jawaban Responden Pada Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan perincian variabel Kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Total skor responden yang dijawab nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) sebesar 10,35%
2. Total skor responden yang dijawab nilai 2 (Tidak Setuju) sebesar 24,28%
3. Total skor responden yang dijawab nilai 3 (Cukup Setuju) sebesar 31,07%
4. Total skor responden yang dijawab nilai 4 (Setuju) sebesar 13,57%
5. Total skor responden yang dijawab nilai 5 (Sangat Setuju) sebesar 35,25%

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa hasil tersebut memperlihatkan indeks rata-rata (3,02) dengan demikian rata-rata skor intervalnya berada diantara 2,61-3,40 sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh

pada kepuasan pelanggan pada Putra Magelung Food. Dapat diketahui pula nilai tertinggi didapat sebesar (3,40) yang didapat dari pernyataan "Putra Magelung Food menangani keluhan pelanggan dengan baik dan dapat diselesaikan". Hal ini menunjukan bahwa jenis pelayanan di Putra Magelung Food tidak memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan dengan baik. Namun dengan demikian berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi diatas diperoleh nilai terendah (2,73) yang terdapat pada pernyataan "Putra Magelung Food memberikan pelayanan yang cepat". Hal tersebut menunjukan bahwa Kualitas pelayanan yang dimiliki Putra Magelung Food masih kurang cepat dalam merespon pelanggan.

3. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel IV - 6
Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Item	Variabel Y					Total	Mean	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Putra Magelung Food selalu memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas	2	24	21	23	10	255	3,18	Cukup Baik
2	Putra Magelung Food memberikan promo yang menarik dan terjangkau untuk pelanggan agar terus membeli produk produk di Putra Magelung Food	5	17	22	19	17	268	3,35	Cukup Baik
3	Putra Magelung Food menawarkan promo, diskon, atau potongan harga untuk pelanggan	4	15	29	21	11	260	3,25	Cukup Baik
4	Putra Magelung Food memberikan <i>rewards</i> berupa promo atau bonus kepada pelanggan loyal	7	20	25	19	9	265	3,38	Cukup Baik

5	Putra Magelung Food memiliki kepedulian kepada pelanggan atas keluhan yang dirasakan dan memberikan solusi	5	17	21	19	18	268	3,35	Cukup Baik
6	Putra Magelung Food memberikan jaminan garansi apabila produk sudah tidak bisa dikonsumsi	10	17	24	22	7	289	2,97	Cukup Baik
7	Karyawan di Putra Magelung Food memiliki pengetahuan yang baik serta memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan	10	11	25	22	12	258	3,22	Cukup Baik
Total Skor		43	122	165	145	85	1787	3,19	
Persentase		7,6% 7	21,78%	29,46%	25,89%	15,17%	100%		
Kriteria		Cukup Baik							

Sumber : Hasil Jawaban Responden Pada Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan perincian variabel Kepuasan

Pelanggan sebagai berikut :

6. Total skor responden yang dijawab nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) sebesar 7,67%
7. Total skor responden yang dijawab nilai 2 (Tidak Setuju) sebesar 21,78%
8. Total skor responden yang dijawab nilai 3 (Cukup Setuju) sebesar 29,46%
9. Total skor responden yang dijawab nilai 4 (Setuju) sebesar 25,98%
10. Total skor responden yang dijawab nilai 5 (Sangat Setuju) sebesar 15,17%

Berdasarkan tabel 4.6 diatas bahwa hasil tersebut memperlihatkan indeks rata-rata (3,19) dengan demikian rata-rata skor intervalnya berada diantara 2,61-3,40 sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada Putra Magelung Food. Dapat diketahui pula nilai tertinggi didapat sebesar (3,38) yang didapat dari pernyataan "Putra Magelung Food memberikan *rewards* berupa promo atau bonus kepada pelanggan loyal". Hal ini

menunjukan bahwa pelanggan di Putra Magelung Food tidak puas terhadap promo yang ditawarkan oleh Putra Magelung Food. Namun dengan demikian berdasarkan rekepitulasi distribusi frekuensi diatas diperoleh nilai terendah (2,97) yang terdapat pada pernyataan "Putra Magelung Food memberikan jaminan garansi apabila produk sudah tidak bisa dikonsumsi". Hal tersebut menunjukan bahwa pelanggan tidak puas terhadap garansi atau jaminan yang diberikan oleh Putra Magelung Food.

4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, (Sugiyono, 2013:121)

Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Dari jumlah responden 80 dengan taraf signifikan alpha 5% (0,05), nilai r-tabel dapat diperoleh $df = N - 2$, yaitu $df = 80 - 2 = 78$, maka r-tabel = 0,2199.

Tabel IV - 7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
Harga	X1.1	0,881	0,219	Valid
	X1.2	0,683		Valid
	X1.3	0,664		Valid
	X1.4	0,785		Valid
	X1.5	0,881		Valid
	X1.6	0,676		Valid
	X1.7	0,733		Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,565	0,219	Valid
	X2.2	0,640		Valid
	X2.3	0,688		Valid
	X2.4	0,694		Valid
	X2.5	0,750		Valid
	X2.6	0,688		Valid
	X2.7	0,682		Valid
	X2.8	0,635		Valid
	X2.9	0,635		Valid
	X2.10	0,649		Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,794	0,219	Valid
	Y.2	0,818		Valid
	Y.3	0,546		Valid
	Y.4	0,682		Valid
	Y.5	0,807		Valid
	Y.6	0,505		Valid
	Y.7	0,532		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki korelasi nilai r-hitung > r-tabel, dengan nilai r-tabel 0,219. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrumen adalah “valid” dan data yang diperoleh layak digunakan dalam proses analisa data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses

lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,50$ maka reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha (α) $< 0,50$ maka tidak reliabel.

**Tabel IV - 8
Interval Kriteria Reliabilitas**

Koefisien r	Reliabilitas
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi
0,60 – 0,79	Tinggi
0,40 – 0,59	Sedang
0,20 – 0,39	Rendah
0,00 – 0,19	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2013:127)

Adapun hasil uji reliabilitas menggunakan program IBM SPSS 22 adalah sebagai berikut :

**Tabel IV - 9
Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan	Kriteria
1	Harga	0,877	Reliabel	Sangat Tinggi
2	Kualitas Pelayanan	0,856	Reliabel	Sangat Tinggi
3	Kepuasan Pelanggan	0,794	Reliabel	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,877, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,856 dan variabel Kepuasan

Pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,794. Maka dari instrumen Harga dan Kualitas Pelayanan berada pada interval 0,80 – 1,00 sehingga dapat dinyatakan “Reliabel” karena *Cronbach Alpha* > 0,50 dengan kriteria “Sangat Tinggi” dan Kepuasan Pelanggan berada pada interval 0,60 – 0,79 sehingga dapat dinyatakan “Reliabel” karena *Cronbach Alpha* > 0,50 dengan kriteria “Tinggi”.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.

**Tabel IV - 10
Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,45949181
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,038
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

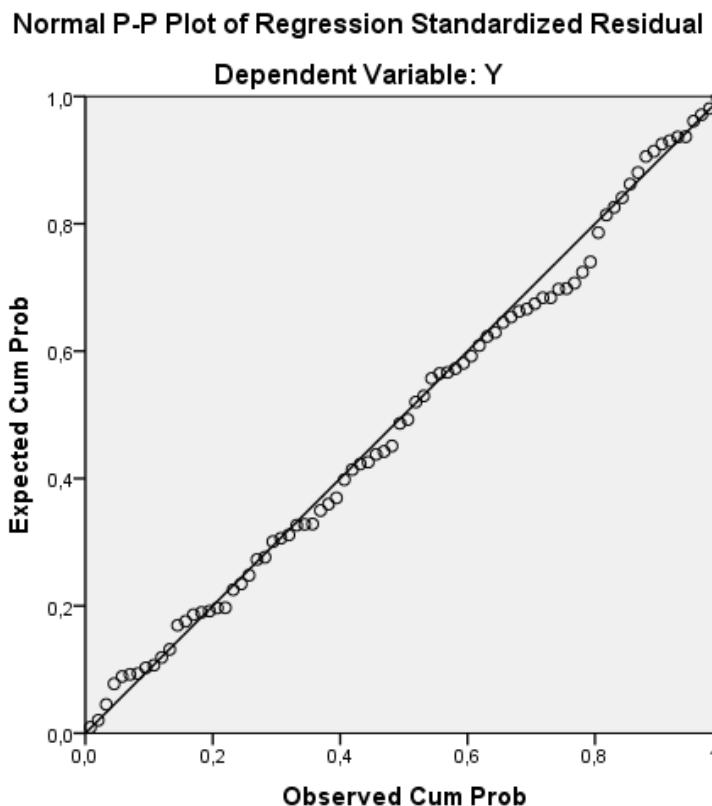
Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov, menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200, Hal itu berarti $\text{Sig. } (0,200) > \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Dikatakan linear jika kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai signifikan Linearity $< 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear. Sedangkan jika nilai signifikan Linearity $> 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linear. Analisis linear ini menggunakan output *Scatterplot*.

Gambar IV. 1
Hasil Uji Linearitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Berdasarkan gambar 4.11 pada *Scatterplot* mengambarkan bahwa plot menyebar acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu *Regression Strandardized Residual*. Berdasarkan data uji linearitas menggunakan metode analisa grafik, model yang terbentuk dapat dinyatakan linier.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai yang umum dipakai adalah nilai tolerence sebesar 0,1 atau sama

dengan nilai VIF sebesar 10. Dasar pengambilan keputusan uji multikolineartas dilakukan dengan membuat hipotesis :

1. Jika nilai tolerance $> 0,1$ atau jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ atau jika nilai VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel IV - 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance		
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	3,227	1,151		2,803	,006			
Harga X1	,373	,068	,431	5,514	,000	,436	2,294	
Kualitas								
Pelayanan	,357	,053	,522	6,680	,000	,436	2,294	
X2								

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

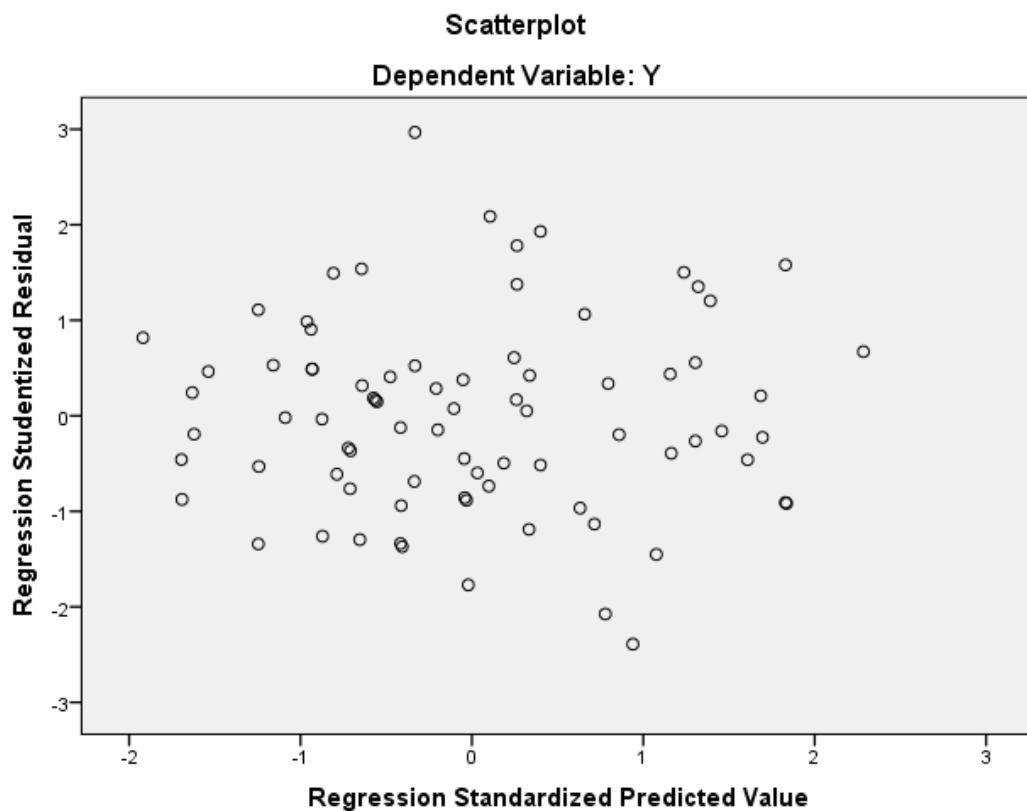
Berdasarkan tabel 4.12 hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa :

1. Nilai tolerance variabel Harga $0,436 > 0,1$ dan nilai VIF $2,294 < 10$ maka variabel Harga dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai tolerance variabel Kualitas Pelayanan $0,436 > 0,1$ dan nilai VIF $2,294 < 10$ maka variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik *scatterplot*. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar IV. 2
Hasil Uji Hoteroskedastistas**



Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Berdasarkan gambar 4.13, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang diuji, sehingga model regresi layak untuk dipakai untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan berdasarkan dari variabel independen yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan.

5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Ada cara yang digunakan untuk dapat mendekripsi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan Uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*). Dasar pengambilan keputusan Durbin-Watson (DW test) dilakukan dengan membuat hipotesis :

Tabel IV - 12
Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol (H_0)	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$d_L \leq d \leq d_U$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - d_L < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	No Decision	$4 - d_U \leq d \leq d - d_L$
Positif atau Negatif	Tidak Ditolak	$d_U < d < 4 - d_U$

Sumber : Ghozali (2011)

Tabel IV - 13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,892 ^a	,795	,790	2,491	1,911

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,911. Dilihat dari tabel Durbin Watson (DW) dengan signifikan 0,05, jumlah sampel 80 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k), sehingga diperoleh nilai dU sebesar 1,6882 dan dL 1,5859.

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang digunakan untuk menganalisis hipotesis peneltian. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel mediasi dengan variabel independen dan variabel dependen dengan variabel independen. Pada analisis ini jika variabel independen terdiri lebih dari satu variabel disebut regresi berganda. Analisis dan pengujian dilakukan untuk mengetahui penagaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

Tabel IV - 14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.227	1.151		2.803	.006
Harga	.373	.068	.431	5.514	.000
Kualitas					
Pelayanan	.357	.053	.522	6.680	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y} = \alpha + \beta_1 \cdot \mathbf{X}_1 + \beta_2 \cdot \mathbf{X}_2 + \epsilon$$

$\mathbf{Y} = 3,227 + 0,373 \mathbf{X}_1 + 0,357 \mathbf{X}_2 + \epsilon$. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan dan diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (α) = 3,227. Yang berarti jika variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai nilai < 0 maka nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 3,227.
2. Koefisien regresi (X_1) sebesar 0,373 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Koefisien regresi (X_2) sebesar 0,357 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.2.6 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variansi variabel independen. Berikut ini merupakan tabel hasil dari uji determinasi:

Tabel IV - 15
Hasil Uji Koefisiem Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.790	2.491

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

b. Dependent Variable : Kepuasan Pelangan

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditentukan R Square sebesar 0,795 atau sama dengan sebesar 79,5% yang dimana dari nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen sebesar 79,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 79,5\% = 20,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini.

4.2.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pembuktian hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Pada uji hipotesis ini terdiri dari Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan).

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial) dilakukan untuk menguji masing-masing variabel independen Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Untuk menentukan bahwa variabel independen berpengaruh atau tidak dan signifikan atau tidak terhadap variabel dependen adalah :

- 1) Tingkat signifikan menggunakan ($\alpha = 0,05$). Jika Pvalue $< \alpha$ 0,05 maka variabel independen terhadap variabel dependen berarti signifikan dan Jika Pvalue $> \alpha$ 0,05 maka variabel independen terhadap variabel dependen berarti tidak signifikan.
- 2) Membandingkan t-hitung dengan t-tabel . Untuk menghitung t-tabel adalah $df = N$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel independen) atau $df = (N-k)$ dengan tingkat signifikan (α) = 5% (0,05). Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen dan jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

- 1) Pengujian Hipotesis (H_1) : Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel IV - 16
Hasil Hipotesis 1 (H1)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.114	1.241			5.734	.000
X1	.712	.056	.823		12.773	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.12 hasil pengujian pengaruh

Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung 12,773 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) = $80-2 = 78$ dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,990 sehingga dapat disimpulkan bahwa $12,773 > 1,990$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasilnya Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- 2) Pengujian Hipotesis (H2) : Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel IV - 17
Hasil Uji Hipotesis 2 (H2)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.290	1.332		3.220	.002
X2	.578	.041	.845	13.967	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung 13,967 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) = $80-2 = 78$ dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,990 sehingga dapat disimpulkan bahwa $13,967 > 1,990$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji f (uji simultan) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut pengujian Hipotesis 3 (H3) Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel IV - 18
Hasil Uji Hipotesis 3 (H3)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1855.671	2	927.836	149.501	.000 ^b
Residual	477.879	77	6.206		
Total	2333.550	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

$$F \text{ tabel} = (k:n-k-l)$$

$$F \text{ tabel} = 3,114$$

Berdasarkan 4.14 hasil penelitian diperoleh nilai F-hitung sebesar $149,501 > F \text{ tabel } 3,114$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, dimana secara bersama-sama (simultan) Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Putra Magelung Food

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat

dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. (Indrasari, 2019;36)

Produk di Putra Magelung Food sudah lengkap, penataan produk juga sudah tertata dengan baik dan Putra Magelung Food sudah menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan, akan tetapi harga tersebut masih mahal dibandingkan dengan pesaing dan harga pasaran, sehingga pelanggan merasa tidak puas jika membeli di Putra Magelung Food.

Pada penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suprapta, 2020) yang menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelangan ojek *online* PT. GO-JEK.

Kemudian dari hasil penelitian diatas menunjukkan nilai pengaruh parsial Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,677 atau 67,7% dan hasil Uji Hipotesis terbukti bahwa Pengujian H1 Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 12,773 sehingga dapat disimpulkan bahwa $12,773 > 1,990$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Putra Magelung Food

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan kepuasan pelanggan. Ketika kualitas pelayanan memiliki nilai

yang baik maka akan menumbuhkan rasa nyaman pelanggan untuk bertanya kepada karyawan pada perusahaan tersebut. Dan secara tidak langsung pelanggan akan memperkenalkan atau menyarankan perusahaan tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut melalui media sosial.

Selain dari produk dan harga produknya, kualitas pelayanan di Putra Magelung Food juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan agar pelanggan merasa puas membeli produk di Putra Magelung Food. Walaupun Putra Magelung Food memiliki berbagai jenis dan merk *frozen food*, akan tetapi peneliti menemukan kekurangan pada Putra Magelung Food salah satunya pelayanan yang masih kurang ramah sehingga pelanggan tidak puas membeli di Putra Magelung food.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pasaribu, 2023, bahwa hasil dari perhitungan menunjukkan pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan nilai pengaruh parsial Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,714 atau 71,4% dan hasil Uji Hipotesis terbukti bahwa Pengujian H2 Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 13,967 sehingga dapat disimpulkan bahwa $13,967 > 1,990$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Putra Magelung Food

Memberikan pelayanan yang prima dan penetapan harga yang terjangkau adalah dua hal yang sangat penting, apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi atau keinginan pelanggan, dan pelanggan merasa puas dengan fungsi atau manfaat suatu produk/jasa dan kecakapan karyawan maka dengan begitu akan tercipta kepuasan dibenak pelanggan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utari et al, 2021 bahwa, Hipotesis alternatif (Ha) diterima dan Hipotesis nol (Ho) ditolak, artinya variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan nilai pengaruh simultan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,795 atau 79,5% dan hasil Uji Hipotesis terbukti bahwa Pengujian H3 terdapat pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai F hitung sebesar 149,501 sehingga dapat disimpulkan bahwa $149,501 > 3,114$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,050$.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Putra Magelung Food adalah sebagai berikut :

- Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui variabel Harga dan Kualitas Pelayanan. Tentu saja saran yang diajukan ini perlu mendapat kajian dari pihak Putra Magelung Food maupun peneliti agar dapat menjadi hal yang positif. Beberapa saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Harga
 1. Putra Magelung Food sebaiknya menawarkan harga produk yang terjangkau, bervariasi dan sesuai dengan harga pasaran agar pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang.
 2. Putra Magelung Food sebaiknya memperhatikan kualitas dan manfaat produk agar sesuai dengan harga yang ditawarkan.

3. Putra Magelung Food sebaiknya menawarkan harga yang sesuai kemampuan dan sesuai dengan harga pada pasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

1. Karyawan di Putra Magelung Food sebaiknya melakukan pelayanan dengan cepat dan cermat dengan mengubah proses pembayaran menggunakan alat elektronik agar pelanggan merasa puas.
2. Karyawan di Putra Magelung Food sebaiknya memiliki respon yang baik dan ramah agar membuat pelanggan merasa dilayani dengan baik dan puas terhadap pelayan yang diberikan.
3. Karyawan di Putra Magelung Food seharusnya melakukan pelayanan dengan baik dan memiliki pengetahuan agar bisa memenuhi kebutuhan dan keluhan pelanggan agar pelanggan merasa puas.
4. Karyawan di Putra Magelung Food sebaiknya melayani pelanggan dengan sopan dan jujur agar pelanggan merasa puas karena dilayani dengan baik.
5. Putra Magelung Food sebaiknya lebih memperhatikan tempat dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan aman saat melakukan pembelian di Putra Magelung Food.
6. Putra Magelung Food sebaiknya membuat akun WhatsApp bisnis sehingga bisa menggunakan *auto replay* ketika ada pelanggan yang menghubungi diluar jam kerja.

7. Karyawan Putra Magelung Food sebaiknya memberikan informasi mengenai produk dengan jelas dan mudah dimengerti pelanggan.
- c. Variabel Kepuasan Pelanggan
1. Putra Magelung Food sebaiknya memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas agar pelanggan merasa puas.
 2. Sebaiknya Putra Magelung Food mengadakan *reward* kepada pelanggan yang memiliki loyalitas agar puas terhadap promo atau diskon yang diberikan oleh Putra Magelung Food.
 3. Putra Magelung Food seharusnya lebih peduli dengan keluhan pelanggan agar pelanggan merasa puas.
 4. Sebaiknya Putra Magelung Food memberikan garansi dengan produk yang sama dan lebih segar apabila terdapat keluhan pelanggan mengenai produk yang sudah tidak bisa dikonsumsi.
 5. Putra Magelung Food sebaiknya mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik.

5.3 Saran Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya perlu melakukan pengkajian dan pengembangan mengenai faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu peneliti juga dapat mengembangkan teknik pengumpulan data dengan cara mewawancarai responden agar informasi yang diperoleh lebih beragam, lebih baik melakukan wawancara secara langsung, dan melakukan wawancara berulang kali agar data yang diperoleh lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitad Diponegoro
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>
- Herlina, M. G., & Aurelia, J. J. (2023). The Impact of Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Building Customer Loyalty. 601–611.
- Huda, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda Ahass 02046 Buana Sari Motor Pedan (Doctoral Dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Indrasari, Meithiana, (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Diterbitkan Unitomo Press. Surabaya, Jawa Timur.
- Jaya Saputra, A., & Djumarno, D. (2021). Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications for Customer Loyalty at Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(1), 71–84.
- Kotler, Philip dan Keller, terjemahan Bob Sabran. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14 Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta
- Kusumanegara, A. S., & Rachmawati, I. (2023). The Effect Of Service Quality and Price On Customer Satisfaction and Loyalty in Telkomsel Cellular Operator Services. 1771–1780.

- Manus, F. W., & Lumanauw, B. (2015). Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Munafarifana (2021). “inilah Sejarah dan Fakta Menarik Tentang Frozen Food”.
<https://www.harianhaluan.com/>. Diakses 10 Maret 2024.
- Pasaribu, V. L. D. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction (CV. Herina Catering). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(8), 1223-1238.
- Prasetya, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Kereta Api Bandara Yogyakarta International Airport 9–10.
- Rumondor, W. P., Tumbel, A. L., J Ogi, I. W., & Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2017). Pengaruh Kualitas Produk. Harga. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1102–1112.
- Setiawan, B. P., & Frianto, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 352–366.
- Solikha, S., & Suprapta, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Go-Jek). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81.
- Sugiyono (2013), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Diterbitkan Alfabeta,CV. Bandung.
- Utari, D., Rima Amanda, N., & Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Darma Pratama, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mulia Darma Pratama Palembang).

- Wati, N. K. D. A., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mm Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar. *Values*, 1(3).
- Wijayanti, Ratna D.P., Rizal, Noviansyah, Bahtiar, Riza Sulistyan (2021). Metode Penelitian Kuantitaif. Widya Gama. Lumajang, Jawa Timur.
- Yusuf, (2017). Teori Manajemen Oleh George R. Terry. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66.

LAMPIRAN
PEDOMAN WAWANCARA

1. Sebelum pelaksanaan wawancara:
 - a. Peneliti melakukan observasi dengan menunjungi lokasi penelitian untuk memperkenalkan diri.
 - b. Peneliti dan informan melakukan kontrak dan kesepakatan waktu.
 - c. Wawancara dilakukan di lokasi penelitian.
 - d. Menjelaskan informasi secara singkat dan jelas seputar penelitian yang akan peneliti lakukan meliputi latar belakang, tujuan, dan manfaat penelitian.
 - e. Menunjukkan dan menyerahkan surat pernyataan persetujuan apabila informan telah mengerti dan bersedia untuk menjadi informan penelitian.
2. Pelaksanaan wawancara
 - a. Mengucapkan salam pembuka dan ucapan terimakasih kepada informan atas ketersediaan informan meluangkan waktu untuk pelaksanaan wawancara.
 - b. Peneliti tidak membenarkan atau menyalahkan apapun jawaban dan tanggapan yang disampaikan oleh informan.
 - c. Menjamin kerahasiaan informasi yang disampaikan oleh informan.
 - d. Saat proses wawancara peneliti mendokumentasikan semua yang disampaikan oleh informan.
 - e. Tidak ada keterbatasan waktu pada saat wawancara dilakukan.
 - f. Memberikan ucapan terimakasih setelah selesai melakukan wawancara dan meminta ketersediaan waktu untuk dapat dihubungi kembali jika ada informasi yang diperlukan.

HASIL OBSERVASI



KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PUTRA MAGELUNG FOOD”

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap : _____

2. Jenis Kelamin : _____

Pria Wanita

3. Usia : _____

< 17 tahun 18 -25 tahun 26 – 35 tahun

> 36 tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada kolom alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I Responden, pada lembar jawab yang tersedia dengan ketentuan sebagai berikut:

Skor 1 = STS : Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = TS : Tidak Setuju

Skor 3 = CS : Cukup Setuju

Skor 4 = S : Setuju

Skor 5 = SS : Sangat Setuju Sangat Setuju

C. Harga (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Keterjangkauan Harga						
1	Putra Magelung Food menawarkan produk dengan harga yang terjangkau					
2	Harga produk di Putra Magelung Food sangat bervariasi					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
3	Kualitas produk di Putra Magelung Food sesuai dengan harga yang ditawarkan					
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kesegaran dan kualitas produk di Putra Magelung Food					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
5	Manfaat produk yang ditawarkan di Putra Magelung Food sesuai dengan harga yang ditawarkan					
Harga Sesuai Kemampuan dan Daya Saing Harga						
6	Jenis harga di Putra Magelung Food sesuai kemampuan atau daya saing harga					
7	Produk yang dijual di Putra Magelung Food lebih mahal dibandingkan pasaran					

D. Kualitas Pelayanan (X2)

1	Putra Magelung Food memberikan pelayanan yang cepat					
Terpercaya (<i>Terpercaya</i>)						
2	Putra Magelung Food memiliki kecermatan dalam melayani pelanggan					
Daya Tanggap (<i>Responsivitas</i>)						
3	Putra Magelung Food merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan					
Kemampuan (<i>Competence</i>)						
4	Pelayanan yang di berikan Putra Magelung Food sesuai dengan kebutuhan dan keluhan pelanggan					
Kesopanan (<i>Courtesy</i>)						
5	Karyawan Putra Magelung Food dalam melayani pelanggan memiliki sikap ramah dan sopan					
Kredibilitas (<i>Credibility</i>)						
6	Karyawan Putra Magelung Food melayani pelanggan memiliki sikap yang jujur					
Keamanan (<i>Security</i>)						
7	Putra Magelung Food memiliki tempat yang nyaman dan aman dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan					
Akses (<i>Acces</i>)						
8	Putra Magelung Food tetap mudah dihubungi walaupun toko sudah tutup					
Komunikasi (<i>Communication</i>)						
9	Karyawan Putra Magelung Food memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti pelanggan					

Empati (Empathy)						
10	Putra Magelung Food menangani keluhan pelanggan dengan baik dan dapat diselesaikan					

E. Kepuasan Pelanggan (Y)

6	Putra Magelung Food memberikan jaminan garansi apabila produk sudah tidak bisa di konsumsi					
Program Pay Performance						
7	Karyawan di Putra Magelung Food memiliki pengetahuan yang baik serta memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan					

LAMPIRAN : HASIL TABULASI KUESIONER

Tabulasi Testimoni Harga

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
4	2	4	5	4	4	4	27
3	3	3	3	3	4	3	22
2	3	2	2	2	2	3	16
4	2	4	1	4	4	5	24
2	2	2	2	2	2	2	14
4	3	4	4	4	4	4	27
5	3	4	3	5	4	5	29
4	5	4	4	4	4	4	29
3	4	4	3	3	4	5	26
1	1	1	1	1	4	3	12
5	4	4	5	5	4	5	32
1	2	1	1	1	2	2	10
2	2	2	2	2	2	2	14
3	4	3	1	3	3	4	21
3	3	4	3	3	4	3	23
2	4	2	3	2	3	3	19
5	4	4	4	5	4	5	31
2	2	2	4	2	3	4	19
2	2	2	2	2	2	2	14
5	2	4	2	5	3	3	24
3	4	3	4	3	4	3	24
1	2	1	2	1	2	2	11
4	3	4	5	4	4	5	29
4	4	4	5	4	4	3	28
2	2	2	2	2	3	2	15
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	2	4	21
4	3	4	2	4	3	4	24
4	2	4	4	4	4	5	27
4	5	4	4	4	1	3	25
1	2	1	1	1	1	1	8
2	3	2	1	2	4	5	19
4	5	4	4	4	4	5	30
2	2	2	3	2	4	3	18
5	5	5	5	5	4	5	34
2	1	2	2	2	2	2	13
4	3	4	5	4	4	5	29
5	5	4	4	5	3	4	30
5	4	4	5	5	4	5	32
5	4	4	5	5	4	5	32

4	4	3	4	4	4	4	27
3	3	5	2	3	2	2	20
5	5	1	5	5	4	5	30
1	3	3	1	1	1	5	15
3	3	1	2	3	3	3	18
1	3	4	3	1	4	3	19
4	2	2	3	4	2	4	21
2	4	4	1	2	4	3	20
4	4	3	2	4	2	4	23
3	1	2	4	3	2	3	18
2	3	4	3	2	3	4	21
4	4	3	4	4	3	2	24
3	2	3	3	3	3	2	19
3	3	3	4	3	3	4	23
3	5	2	4	3	3	4	24
2	1	2	1	2	1	2	11
2	2	2	3	2	2	3	16
2	1	1	1	2	2	1	10
1	1	5	2	1	1	1	12
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	3	4	5	4	5	31
3	5	2	5	3	4	2	24
2	1	2	1	2	2	3	13
2	3	3	3	2	4	5	22
3	4	3	1	3	4	3	21
3	2	2	3	3	2	4	19
2	2	3	4	2	3	2	18
3	1	3	2	3	3	1	16
3	3	4	3	3	2	4	22
4	3	1	2	4	2	3	19
1	5	3	2	1	1	4	17
3	2	2	2	3	4	1	17
2	3	3	2	2	3	2	17
3	3	3	3	3	2	3	20
3	3	3	3	3	2	2	19
3	2	3	4	3	4	4	23
5	2	5	4	5	4	2	27
3	4	3	2	3	3	4	22
3	3	3	2	3	2	3	19
2	3	2	1	2	2	2	14

Tabulasi Kualitas Pelayanan

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2
1	5	4	3	2	4	4	4	4	4	35
1	2	3	1	2	1	3	4	4	4	25
3	2	3	2	3	3	2	4	4	3	29
1	4	5	3	3	2	3	3	4	4	32
2	3	2	3	5	4	2	2	3	4	30
5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	43
1	3	5	1	5	2	5	4	4	4	34
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
3	4	5	3	3	3	4	5	4	4	38
1	1	3	2	2	3	4	5	5	4	30
4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	38
5	3	2	3	3	3	5	2	1	3	30
2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	27
3	2	4	3	3	4	5	5	4	4	37
3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	34
2	3	3	3	3	4	4	5	5	5	37
5	2	5	4	5	4	4	4	4	3	40
2	4	4	3	4	4	3	4	5	5	38
2	2	2	2	1	1	2	4	2	4	22
1	2	3	3	3	1	4	4	3	4	28
1	5	3	4	4	4	3	5	5	5	39
2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	20
3	3	5	3	3	3	4	5	5	5	39
3	4	3	4	5	4	4	3	2	5	37
2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	37
1	3	4	2	1	2	2	4	4	4	27
3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	43
5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	42
3	1	1	1	1	1	1	5	5	4	23
4	1	5	3	4	1	2	5	5	5	35
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
2	3	3	4	2	2	3	3	2	2	26
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23
3	2	5	4	4	5	5	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
2	2	5	3	4	2	2	3	2	4	29

4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
1	3	5	4	3	4	3	4	4	4	35
1	5	3	5	2	2	3	4	4	3	32
4	2	3	3	1	5	3	3	1	1	26
4	2	4	3	1	3	4	4	4	3	32
1	4	3	3	2	2	2	5	5	5	32
3	3	4	3	2	4	2	3	4	5	33
3	3	3	3	2	4	1	5	5	5	34
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	33
4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	33
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	28
2	4	4	5	2	3	3	3	3	3	32
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
1	1	2	1	2	1	2	3	3	3	19
2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	27
1	1	1	2	1	1	1	3	3	3	17
1	1	1	2	1	2	1	3	3	3	18
5	5	5	5	5	2	5	3	3	3	41
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
5	4	2	5	5	4	4	3	2	3	37
2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	23
4	2	5	1	2	3	2	2	2	3	26
3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	27
3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	28
3	2	2	1	3	2	4	2	2	3	24
3	2	1	1	4	2	2	2	2	3	22
1	4	4	3	2	3	1	2	2	1	23
1	2	3	3	2	3	2	2	2	1	21
1	5	4	1	3	4	4	2	2	1	27
3	4	1	3	2	3	3	2	1	1	23
2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	20
3	3	3	3	2	3	3	1	1	1	23
2	3	2	3	2	3	3	1	1	1	21
2	2	4	2	2	2	3	1	3	2	23
3	4	2	3	2	4	3	1	1	2	25
4	2	4	3	2	3	3	1	1	3	26
1	3	3	4	2	3	4	1	1	2	24
3	1	2	2	3	1	2	1	1	2	18

Tabulasi Kepuasan Pelanggan

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
3	4	3	2	3	3	5	23
3	3	3	1	4	2	1	17
2	3	5	2	3	2	3	20
4	5	3	5	5	1	5	28
2	2	3	2	2	3	2	16
5	4	4	4	4	4	3	28
3	5	3	3	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	5	29
3	4	3	3	5	4	4	26
4	3	3	3	3	3	3	22
5	5	4	4	5	5	4	32
3	2	3	3	2	5	2	20
2	2	2	2	2	5	3	18
5	4	3	4	4	4	5	29
2	3	3	3	3	4	3	21
4	3	3	4	3	5	3	25
4	5	5	4	5	4	5	32
3	3	3	3	4	4	4	24
1	2	2	2	2	2	4	15
2	3	4	2	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	3	21
2	2	2	2	2	3	1	14
4	5	3	3	5	3	4	27
4	3	5	4	3	1	1	21
2	2	2	2	2	2	3	15
3	3	3	3	3	3	2	20
2	4	3	3	4	4	3	23
2	4	2	3	4	4	3	22
4	5	4	4	5	4	4	30
3	3	4	4	3	3	4	24
2	1	2	3	1	1	5	15
2	5	4	1	5	2	2	21
4	5	5	5	5	4	1	29
3	3	3	3	3	3	2	20
5	5	5	5	5	5	5	35
2	2	2	2	2	2	1	13
5	5	4	4	5	5	4	32
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	4	5	5	1	4	29
4	5	4	3	5	4	3	28
4	4	5	4	4	4	4	29
2	2	2	3	2	3	4	18

5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	3	1	5	4	1	22
4	3	1	4	3	2	4	21
2	3	2	5	3	2	3	20
2	4	1	4	4	1	5	21
3	3	4	3	3	4	1	21
4	4	4	2	4	2	4	24
3	3	4	4	3	4	2	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	5	5	2	3	4	25
2	2	3	2	2	3	3	17
2	4	3	2	4	2	5	22
4	4	4	5	4	3	3	27
2	2	1	3	2	2	1	13
2	3	2	3	3	3	2	18
2	1	5	1	1	1	4	15
2	1	5	1	1	1	1	12
5	5	4	4	5	4	3	30
5	5	5	5	5	1	5	31
4	2	3	3	2	4	5	23
3	3	3	2	3	3	2	19
4	5	3	4	5	3	4	28
3	3	4	2	3	1	3	19
2	4	2	2	4	3	3	20
1	2	2	3	2	3	4	17
4	1	3	3	1	3	2	17
4	4	3	1	4	2	2	20
4	3	2	2	3	2	3	19
4	4	4	2	4	3	2	23
3	1	4	4	1	4	3	20
2	2	3	3	2	3	3	18
2	3	2	2	3	3	3	18
3	2	3	3	2	3	3	19
3	4	2	3	4	1	4	21
3	2	4	2	2	2	3	18
4	4	3	1	4	2	4	22
3	3	3	2	3	2	1	17
3	2	1	3	2	2	3	16

LAMPIRAN 3 : OUTPUT IBM SPSS 22**1. Uji Validitas****Variabel (X1)**

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.474**	.513**	.638**	1.000**	.499**	.527**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.474**	1	.347**	.458**	.474**	.338**	.513**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.002	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.513**	.347**	1	.432**	.513**	.365**	.392**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.001	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.638**	.458**	.432**	1	.638*	.503**	.454**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	1.000**	.474**	.513**	.638**	1	.499**	.527**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.6	Pearson Correlation	.499**	.338**	.365**	.503**	.499**	1	.463**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.7	Pearson Correlation	.527**	.513**	.392**	.454**	.527**	.463**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.881**	.683**	.664**	.785**	.881**	.676**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel (X2)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
X2.1	Pearson Correlation	1	.231*	.266*	.460**	.507**	.497**	.434**	.115
	Sig. (2-tailed)		.039	.017	.000	.000	.000	.000	.308
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.231*	1	.417**	.634**	.467**	.572**	.488**	.163
	Sig. (2-tailed)	.039		.000	.000	.000	.000	.000	.149
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.266*	.417**	1	.423**	.473**	.409**	.514**	.330**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000		.000	.000	.000	.000	.003
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	.460**	.634**	.423**	1	.513**	.607**	.490**	.205
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.069
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	.507**	.467**	.473**	.513**	1	.502**	.596**	.252*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.024
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.6	Pearson Correlation	.497**	.572**	.409**	.607**	.502**	1	.537**	.171
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.130
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.7	Pearson Correlation	.434**	.488**	.514**	.490**	.596**	.537**	1	.203
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.071
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.8	Pearson Correlation	.115	.163	.330**	.205	.252*	.171	.203	1
	Sig. (2-tailed)	.308	.149	.003	.069	.024	.130	.071	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.9	Pearson Correlation	.062	.185	.387**	.170	.281*	.170	.154	.885**
	Sig. (2-tailed)	.583	.100	.000	.133	.011	.132	.172	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.10	Pearson Correlation	.167	.173	.347**	.183	.403**	.169	.186	.781**
	Sig. (2-tailed)	.138	.124	.002	.104	.000	.133	.099	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.565**	.640**	.688**	.694**	.750**	.688**	.682**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel (Y)**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.573**	.494**	.549**	.563**	.294**	.289**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.008	.009	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.573**	1	.307**	.358**	.983**	.255*	.309**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.001	.000	.023	.005	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.494**	.307**	1	.261*	.299**	.195	.080	.546**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.019	.007	.083	.483	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	.549**	.358**	.261*	1	.344**	.296**	.403**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.019		.002	.008	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y5	Pearson Correlation	.563**	.983**	.299**	.344**	1	.261*	.286*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.002		.019	.010	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y6	Pearson Correlation	.294**	.255*	.195	.296**	.261*	1	.073	.505**
	Sig. (2-tailed)	.008	.023	.083	.008	.019		.521	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y7	Pearson Correlation	.289**	.309**	.080	.403**	.286*	.073	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	.009	.005	.483	.000	.010	.521		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.794**	.818**	.546**	.682**	.807*	.505**	.532**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	10

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	7

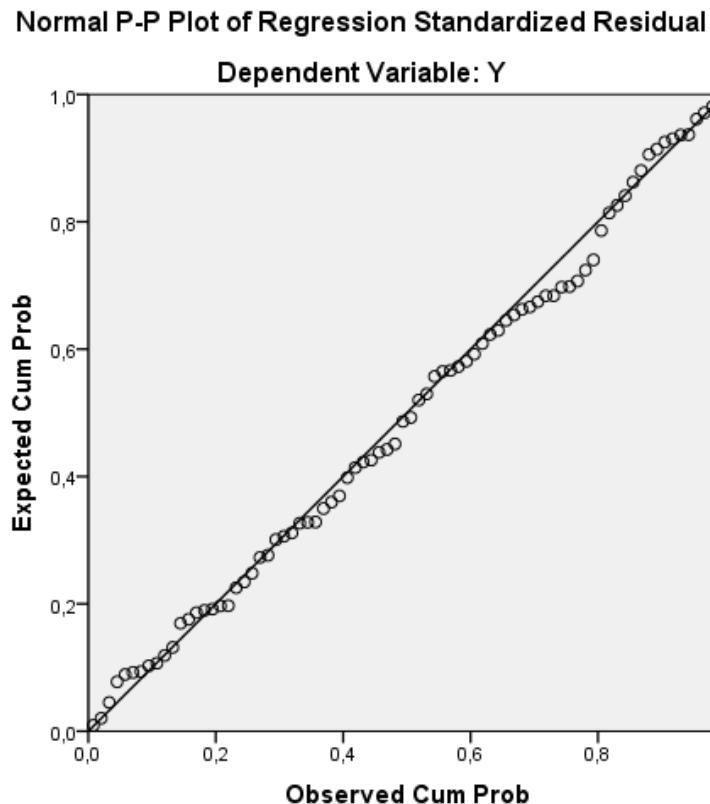
3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,45949181
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,038
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

4. Uji Linearitas

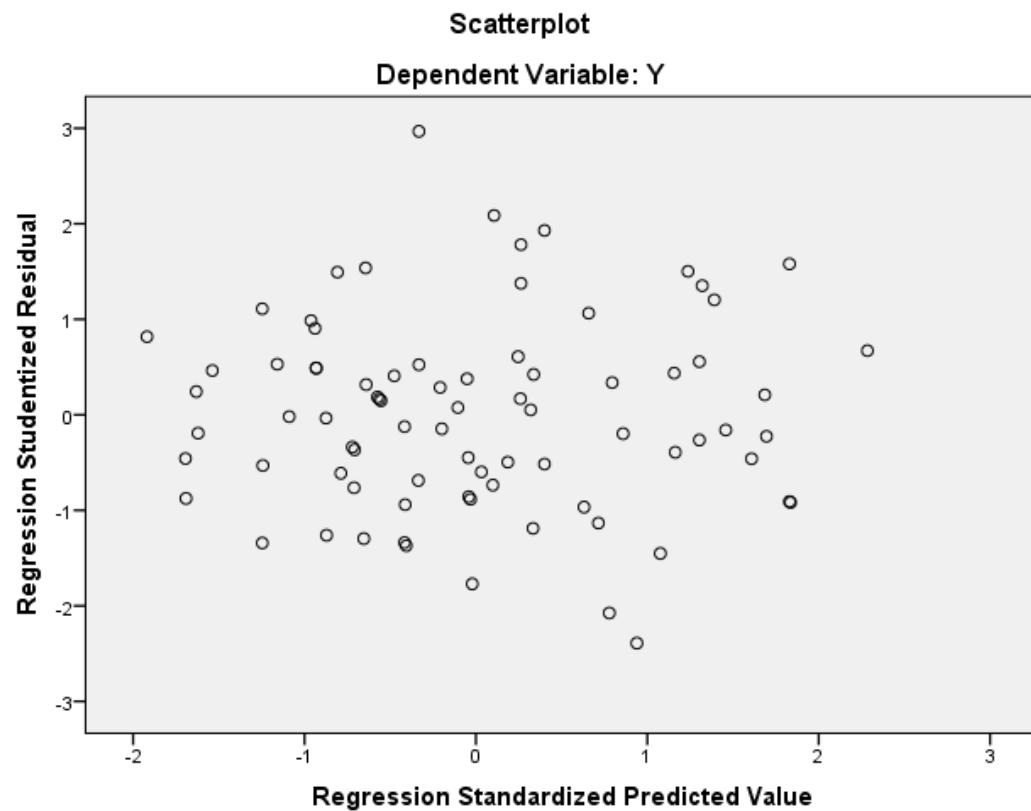


5. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,227	1,151		2,803	,006		
X1	,373	,068	,431	5,514	,000	,436	2,294
X2	,357	,053	,522	6,680	,000	,436	2,294

a. Dependent Variable: Y

6. Uji Heteroskedastisitas



7. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,892 ^a	,795	,790	2,491	1,911

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

8. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.227	1.151		2.803	.006
Harga	.373	.068	.431	5.514	.000
Kepuasan Pelanggan	.357	.053	.522	6.680	.000

a. Dependent Variable: Y

9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.790	2.491

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

10. Uji T

Hipotesis 1 (H1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.672	3.111

a. Predictors: (Constant), X1

Hipotesis 2 (H2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.711	2.923

a. Predictors: (Constant), X2

11 Uji F

Hipotesis 3 (H3)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1855.671	2	927.836	149.501	.000 ^b
	Residual	477.879	77	6.206		
	Total	2333.550	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1 : Jl. Tipepo No. 70 Cirebon 45153 Telp. +62 231 200000, +62 231 204275, Fax +62 231 200008, +62 231 209917
Email : fe@umc.ac.id Website : www.umc.ac.id

Kampus 2 dan 3 : Jl. Fatihah - Walisongo - Cirebon, Email : info@umc.ac.id Website : www.umc.ac.id

Cirebon, 1 April 2024

Nomor : 713/1.b/UMC-DK.FE/IV/2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth.
Pimpinan
Putra Magelung Food
Di
Tempat

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Teriring salam silaturahmi kami sampaikan semoga kita semua dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan dan rakhmat Allah SWT, semoga yang kita kerjakan menjadi amal ibadah kita, Amien.

Sesuai dengan kurikulum di Lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon tentang Skripsi, dimana mahasiswa membutuhkan data penelitian, maka dengan ini kami mengajukan Izin Penelitian Skripsi. Adapun nama mahasiswa kami yang melakukan penelitian adalah:

No	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi	Kontak
1	Alifia Yonanda Putri	200111009	Manajemen	081212201550

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Waktu Penelitian : April 2024 - Selesai

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Asep Gunawan, M.Si