

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN PINDANG MUSI
RAMBANG KOTA PRABUMULIH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Guna
Mencapai Gelar Sarjan Ekonomi (SE)**



**Disusun Oleh:
EKO SAPUTRA
NIM 2021110080**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN PINDANG MUSI
RAMBANG KOTA PRABUMULIH

Disusun Oleh:

Nama : Eko Saputra
NIM : 2021110080
Program Studi : Manajemen

Dibuat sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Proposal pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Prabumulih

Menyetujui,

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
1. <u>Resi Marina, S.E., M.Si</u> Pembimbing I	<u>18-06-2025</u>	<u></u>
2. <u>Hj. Yelli Aswariningsih, S.H., M.H</u> Pembimbing II	<u>18-06-2025</u>	<u></u>

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prabumulih
Universitas Prabumulih


Amanah, S.Pt., M.M

NIDN. 0207088802

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI

Judul: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN PINDANG MUSI
RAMBANG KOTA PRABUMULIH

Disusun Oleh:

Nama : Eko Saputra

NIM : 2021110080

Program Studi : Manajemen

Dibuat sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Proposal pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Prabumulih

Nama Penguji	Menyetujui, Tanggal	Tanda Tangan
1. <u>Amandin, S.Pt., M.M</u> Ketua Penguji	<u>15-07-2025</u>	<u></u>
2. <u>Resi Marina, S.E., M.Si</u> Penguji I	<u>15-07-2025</u>	<u></u>
3. <u>Yudi Tusri, S.E., M.Si</u> Penguji II	<u>15-07-2025</u>	<u></u>

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prabumulih
Universitas Prabumulih



Amandin, S.Pt., M.M
NIDN. 0207088802

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eko Saputra

NIM : 2021110080

Program Studi : Manajemen

Sekolah Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prabumulih

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN PINDANG MUSI RAMBANG KOTA PRABUMULIH” merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat atau penjiplakan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan norma, etika dan pedoman penulisan skripsi. Apabila adanya klaim dari pihak lain terhadap keaslian hasil karya saya ini, maka saya siap menanggung resiko dan sanksi yang dijatuhkan kepada saya tanpa melibatkan nama lembaga tempat saya mendapat gelar kesarjanaan.

Prabumulih, Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Eko Saputra

NIM. 2021110080

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Tidak ada kata terlambat untuk memulai, yang terpenting adalah memulai dengan
tekad dan keinginan yang kuat”*

Persembahkan:

1. Orang tua tercinta
2. Istri yang tercinta
3. Dosen FEB Prabumulih
4. Rektor Universitas Prabumulih
5. Seluruh teman seperjuangan Manajemen

Angkatan 2021

6. Pihak-pihak yang telah membantu
skripsi ini selesai

ABSTRAK

Eko Saputra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih” dibawah bimbingan Ibu Resi Marina, S.E., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Hj. Yelli Aswariningsih. selaku Pembimbing II. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui seberapa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih, dimana variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) dengan sampel berjumlah 96 orang yang merupakan Pelanggan Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih. Hasil penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, dimana kualitas pelayanan dan harga mempunyai peran dalam kepuasan konsumen. Dari hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung $52,084 > F$ tabel $5,285$ dengan nilai positif dan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga Hipotesis ketiga pada penelitian ini terbukti. Dari *output* model *summary* didapatkan tabel determinasi di atas yang memberikan *R Square* sebesar $0,528$. Hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan mempunyai pengaruh sebesar $52,8\%$ terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar $47,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Eko Saputra “ "the effect of Service Quality and price on consumer satisfaction at Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih" under the guidance of Mrs. Resi Marina, S.E., M.Si as a parent and H. Yelli Aswariningsih. as a second driver. This study aims to determine how the influence of Service Quality and price on consumer satisfaction in the restaurant Pindang Musi Rambang Prabumulih City, where the variable quality of Service (X1), price (X2) and Consumer Satisfaction (Y) with a sample of 96 people who are customers of the restaurant Pindang Musi Rambang Prabumulih City. The results of research on the effect of Service Quality and price on consumer satisfaction in the restaurant Pindang Musi Rambang Prabumulih City showed that the quality of Service and Price affect consumer satisfaction. This influence shows the relationship of the influence of Service Quality and price on consumer satisfaction, where service quality and price have a role in consumer satisfaction. From the results of hypothesis testing can be seen that simultaneously the independent variable has a significant positive influence on the dependent variable. This can be proven from the value of F count $52.084 > F \text{ table } 5.285$ with a positive value and significance value (sig) of $0.000 < 0.05$. It can be concluded that the variables of service quality (X1) and price (X2) have a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y). So the third hypothesis in this study is proven. From the output of the model summary obtained determination table above which gives R Square of 0.528. This shows that the variables of service quality and price simultaneously have an effect of 52.8% on consumer satisfaction, while the remaining 47.2% are influenced by other variables outside this study.

Keywords: quality of Service, Price and customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan Karunia-Nya terkhusus kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **”Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pindnag Musi Rambang Kota Prabumulih”**.

Harapan penulis skripsi ini dapat bermanfaat bagi civitas akademika FEB Prabumulih sehingga dapat memberikan pemahaman tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pindnag Musi Rambang Kota Prabumulih.

Tentunya banyak pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan penulisan dan proses penelitian di lapangan. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, yaitu :

1. Bapak, Haidir Wady, S.E., M.Si selaku Ketua Yayasan Pendidikan Prabumulih
2. Ibu Dr. Yuniar Pratiwi, S.Si., M.Si selaku Rektor Univeristas Prabumulih.
3. Bapak Ajabar, S.IP, M.M selaku Dekan FEB Prabumulih.
4. Ibu Resi Marina, S.E., M.Si selaku Pembimbing I.
5. Ibu Hj. Yelli Aswariningsih, S.H., M.H selaku Pembimbing II.
6. Bapak/Ibu Dosen FEB Prabumulih yang telah memberikan ilmunya dan menghantarkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi

7. Bapak/Ibu pimpinan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih.
8. Istri tercinta yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun material sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh sahabat, teman-teman seperjuangan di kelas Manajemen Angkatan 2021 Prabumulih.

Serta ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, kiranya Tuhan Yang Maha Esa membalas segala amal dan budi baik semuanya, Amin.

Akhirnya penulis menyampaikan mohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan, untuk itu penulis selalu mengharapkan sumbang saran dan kritiknya dari semua pihak untuk perbaikan ke depan nanti.

Prabumulih, Juni 2025

Penulis

Eko Saputra
NIM. 2021110080

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori.....	9
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.1.2 Teori Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	17

2.1.1.5 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen	19
2.1.2 Harga	20
2.1.3 Kepuasan Konsumen	22
2.3 Penelitian Terdahulu	29
2.4 Kerangka Pemikiran.....	30
2.5 Hipotesis	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode dan Desain Penelitian	33
3.1.1 Metode Penelitian	33
3.1.2 Desain Penelitian	33
3.1.4 Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	35
3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel	35
3.3. Data	36
3.3.1 Jenis Data	37
3.3.2 Sumber Data.....	29
3.4. Variabel.....	38
3.4.1 Variabel Konseptual.....	38
3.4.2 Definisi Operasional.....	38
3.5. Teknik Pengumpulan Data	40

3.5.1 Prosedur Pengolahan Data.....	41
3.6. Uji Instrumen Penelitian	42
3.6.1 Uji Validitas	43
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.7. Metode Analisis Data	44
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.7.1.1 Uji Normalitas.....	44
3.7.1.2 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.7.1.3 Uji Korelasi	45
3.7.1.4 Uji Multikolinearitas	46
3.8. Analisa Regresi Berganda	46
3.9. Uji Hipotesis.....	47
3.9.1 Uji Parsial (Uji T).....	47
3.9.2 Uji f (Regresi Simultan)	47
3.9.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	48

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Profil Rumah Makan PMR Kota Prabumulih.....	50
4.1.2 Visi dan Misi Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih....	51
4.1.3 Struktur Organisasi.....	51
4.1.3.1 Tugas Pokok dan Fungsi Usaha Rumah Makan.....	52
4.2 Karakteristik Responden.....	53
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	55

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	55
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	56
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	57
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Harga	60
4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen	62
4.4 Uji Validitas	65
4.4.1 Uji Reliabilitas	66
4.5 Uji Asumsi Klasik	67
4.5.1 Uji Normalitas	67
4.5.2 Uji Heterokedastisitas	68
4.5.3 Pengujian Multikolonieritas	69
4.6. Hasil Uji Statistik	70
4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.7. Hasil Uji Hipotesis	71
4.7.1 Uji t Secara Parsial	71
4.7.2 Uji F Simultan	73
4.8. Analisis Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi	74
4.8.1 Uji Koefisien Korelasi	74
4.8.2 Uji Koefisien Determinasi	75
4.9. Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.9.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	74

4.8.2 Uji Koefisien Determinasi.....	75
--------------------------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel.....	42
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai r.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	56
Tabel 4.5 Kriteria Analisis Deskriptif.....	57
Tabel 4.6 Hasil Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan.....	58
Tabel 4.7 Hasil Pernyataan Variabel Harga.....	60
Tabel 4.8 Hasil Pernyataan Variabel Kepuasan Konsumen.....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi.....	74
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	52
Gambar 4.2 Grafik Uji Normalitas	68
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia terutama bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, dalam dunia bisnis kuliner menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan langkah yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk mendapatkan, mempertahankan dan menambah konsumennya. Banyak berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis kuliner seperti bisnis restaurant yang memiliki peluang usaha yang menguntungkan. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran (Kotler,2020).

Kuliner merupakan sebuah kebutuhan dan gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari karena setiap orang memerlukan makanan

dan minuman yang sangat dibutuhkan oleh tubuh untuk beraktivitas mulai dari hidangan sederhana hingga hidangan yang berkelas tinggi dan mewah.

Pada saat ini perusahaan banyak yang bergerak dalam bidang makanan. Di Kota Prabumulih, perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan (restoran) mudah ditemui. Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan di Kota Prabumulih, membuat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Setiap perusahaan menginginkan mendapatkan laba dan jumlah konsumen meningkat serta setia pada perusahaannya. Restoran atau rumah makan salah satu tujuan bagi semua kalangan untuk memenuhi kebutuhan makanan, sehingga banyak pelaku bisnis yang terjun dalam dunia kuliner yaitu restoran.

Rumah Makan Pindang Musi Rambang yang didirikan oleh “Friana Sari Marli ” lokasi berada di Jalan Jendral Sudirman, Gn Ibul, Kec. Prabumulih Timur Depan Rumah Dinas Walikota, dengan menyajikan menu andalanya yaitu pindang. Selain itu rumah makan ini juga menyediakan berbagai macam menu lainnya seperti, ayam bakar pmr, bebek bakar, aneka makanan seafood dan masih banyak lagi menu lainnya. Rumah Makan Pindang Musi Rambang memiliki 15 Karyawan yang terdiri dari 9 perempuan dan 6 laki-laki.

Menurut Remiasa dan Lukman (2019), pada saat ini restoran ataupun café menjadi pergeseran fungsi yang lebih sering digunakan untuk berkumpul, bersosialisasi dan bertukar pikiran. Pada saat ini café maupun restoran sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, akibatnya keberadaan café maupun restoran sudah menjadi kebutuhan. Hal ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja

yang padat dan mengakibatkan semakin banyak masyarakat menghabiskan waktunya di luar rumah yang mengakibatkan masyarakat mencari sesuatu yang bersifat praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mengingat bahwa dengan adanya persaingan bisnis pada restoran atau café semakin berkembang, maka restoran dituntut untuk tidak hanya berfokus dengan target penjualannya, namun lebih pada memperhatikan konsumen. Agar dapat bertahan di tengah maraknya persaingan, maka restoran juga perlu memastikan konsumen merasa puas serta menjaga keberlanjutan dengan restoran.

Kepuasan pengguna merupakan hal yang harus diutamakan oleh perusahaan demi keberlangsungan usahanya. Untuk memenuhi kepuasan pengguna, café dan restoran selalu memperhatikan faktor-faktor bauran pemasaran seperti kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan agar dapat berkualitas. Menyadari akan peranan pengguna dan pengaruh kepuasan pengguna, restoran harus berupaya mencari cara dapat menciptakan kepuasan penggunanya. Oleh karena itu perusahaan dituntut secara terus-menerus untuk memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan bagi konsumen.

Agar konsumen merasa puas, perusahaan perlu memerlukan strategi yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang prima. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2019).

Selain kualitas pelayanan yang di perhatikan. Harga juga merupakan faktor penting untuk menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan,2019:298). Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin, 2019:95).

Kepuasan konsumen itu sendiri menurut (Kotler dan Keller, 2019) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Supranto,2020).

Pendapatan penjualan di Rumah Makan Pindang Musi Rambang pada Tahun 2023 mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan tersebut kemungkinann disebabkan oleh faktor pemasaran yang tdiak berjalan sesuai dengan fungsinya, menyebabkan penjualan tidak maksimal. Jika hal tersebut dibiarkan terus menerus dapat menimbulkan dampak negatif seperti kerugian pendapatan, kehilangan konsumen, dan perusahaan dapat gulung tikar. Persaingan pasar yang ketat menuntut pelaku usaha untuk memberikan inovasi-inovasi yang menunjang peningkatan bisnisnya seperti variasi produk yang di jualnya.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen disuatu rumah makan, seperti hasil penelitian

Tombeng ET AL. (2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Wijaya (2019) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta hasil penelitian Runtunuwu et al. (2020) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas menunjukkan adanya penurunan penjualan pada Rumah Makan Pindang Musi Rambang dan berdasarkan penelitian terdahulu bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Prabumulih.
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang ada, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini, yaitu antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih.
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ada pada tiga aspek :

1. Aspek Akademis

Dapat menjadi acuan dan bahan pembelajaran serta referensi bagi penulis lainnya yang akan melakukan penelitian dengan judul atau materi yang sama. Sebagai sarana untuk melatih diri dan menguji serta meningkatkan kemampuan berpikir melalui penulisan karya ilmiah. Dan sebagai kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam hal ini bidang ilmu pemasaran dan agar dapat menjadi pembanding serta memberikan tambahan informasi bagi studi-studi yang berhubungan dengan pelayanan, fasilitas dan loyalitas konsumen.

2. Aspek Praktis

Memberikan gambaran untuk mengenai kondisi pada pemasaran yang dimiliki, sehingga apabila ada yang menjadi kelemahan dapat diambil kebijakan yang tepat sehingga menjadi suatu kekuatan yang baru bagi pimpinan.

3. Sebagai bahan pertimbangan atau informasi bagi pihak manajemen dan pimpinan Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih, dalam usaha peningkatan kepuasan konsumen. Dan diharapkan dapat membantu usaha untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Agar diperoleh suatu gambaran mengenai skripsi ini maka disusun sistematika penulisan ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai landasan penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, populasi, sampel, dan sampling, data dan sumber data,

teknik pengumpulan data, konsep operasional variabel, teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas profil objek penelitian, pengujian, dan hasil analisa data, pembuktian hipotesis, dan pembahasan

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang ditujukan untuk penelitian berikutnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode dan Desain Penelitian

3.1.1 Metode

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia metode adalah cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendakinya, cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan. Dan menurut Sugiarto, Hendratono dan Sudibyo (2020:39) metodologi penelitian ilmiah adalah ilmu yang mengulas tentang cara mencari kebenaran dan asas-asas gejala alam, masyarakat, atau kemanusiaan berdasarkan disiplin ilmu yang bersangkutan yang memenuhi kaidah ilmu pengetahuan.

Jenis penelitian yang digunakan metode penelitian kuantitatif yang lebih menuju kepada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk melakukan pengukuran, Tiap-tiap fenomena sosial dijabarkan dalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih.

3.1.2 Desain Penelitian

Menurut Moleong, (2021:71) desain adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang bertujuan untuk membangun strategi

yang berguna untuk menghasilkan model penelitian. Pengertian lain desain penelitian adalah strategi yang dipilih oleh peneliti untuk mengintegrasikan secara menyeluruh komponen riset dengan cara logis dan sistematis untuk membahas dan menganalisis apa yang menjadi fokus penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian kuantitatif dengan desain studi kasus umumnya menerapkan metode survey dengan penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Berdasarkan proses penelitian kuantitatif bahwa proses penelitian kuantitatif bersifat linier, dimana langkah-langkahnya jelas yaitu mulai dari rumusan masalah, teori, berhipotesis, mengumpulkan data, analisis data dan membuat kesimpulan dan saran.

Dalam penelitian jenis ini, hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel yang hendak diteliti. Variabel-variabel yang hendak diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel Pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

3.1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu dan tempat penelitian harus dimasukan dalam metode penelitian karena waktu merupakan kapan penelitian dilakukan baik dimulainya penelitian serta berakhirnya sebuah penelitian. Sedangkan tempat merupakan lokasi terjadinya sebuah penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada di Rumah makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih, pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa adanya kesediaan rumah makan untuk memberikan informasi yang diperlukan sesuai dengan penelitian.

Waktu yang digunakan peneliti untuk menyimpulkan data adalah dari

Februari 2025 sampai dengan Mei 2025, dan menyebarkan kuesioner dilakukan di Rumah makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih dengan membagikan kepada 96 orang responden.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020:89) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan atau konsumen Rumah makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih, yang melakukan transaksi sebanyak 96 orang atau lebih.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif (mewakili).

3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel

Menurut Sugiyono (2020:96), pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode jenis *Accidental Sampling Method* yaitu teknik pengambilan sampel secara sembarang (kapanpun dan dimanapun

menemukan) asal memenuhi syarat sebagai sampel dari populasi tertentu. Dalam hal ini penelitian dilakukan pada pelanggan tetap yang dijadikan sampel adalah pelanggan Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih yang kebetulan ditemui pada saat melakukan transaksi.

Pada penelitian ini jumlah populasi 96 orang, oleh karena itu yang menurut Widiyanto dalam Vina Agustina (2022:56) untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Rumus : } n &= \frac{z^2}{4(moe)^2} \\ n &= \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2} \\ n &= 96,04 \approx 96\end{aligned}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

moe = Margin of Error, atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

Jadi sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang pelanggan/konsumen tetap Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih.

3.3 Data

Menurut Sugiarto (2021:176) Data adalah sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan.

3.3.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan dalam bentuk angka- angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil data yang berupa kuesioner yang dibagikan kepada *responden* yaitu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono, (2020:224) sumber data merupakan dari mana data tersebut diperoleh oleh peneliti. Dalam penelitian ini sumber data yang berasal dari data primer data sekunder. Untuk mendapatkan data-data yang sesuai maka peneliti melakukan metode pengumpulan data yaitu dengan cara:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian, yaitu Rumah Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih yang menjadi obyek penelitian itu sendiri.

2. Data Sekunder

Data yang pengumpulannya tidak dilakukan sendiri oleh peneliti, tapi diperoleh dari pihak lain. Dalam hal ini peneliti mengambil dari literatur-literatur yang ada dibuku atau dokumentasi yang dimiliki Rumah Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih.

3.4 Variabel Konseptual dan Defenisis Operasional

3.4.1 Variabel Konseptual

Menurut Sugiono (2020: 38) Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dalam penelitian ini adalah pelayanan dan harga.

2. Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, atau variabel tidak bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

3.4.2 Definisi Operasional

Menurut Nasril (2021:126) definisi Operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang

diperlukan untuk mengukur variabel tersebut sedangkan menurut Sugiono (2020:38) mengatakan bahwa variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, nilai dari orang atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan.

Dari berbagai pendapat yang telah ada dapat disimpulkan bahwa operasional variabel merupakan keseluruhan nilai-nilai yang terdiri dari tanda atau objek penelitian yang dapat diukur serta dapat diamati. dapat di lihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Defenisi	Indikator	Item Kuesioner
Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi konsumen dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima (Lovelock dan Wright, 2021:5).	1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Perhatian (<i>Empathy</i>).	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10
Variabel Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki manfaat serta penggunaannya (Kotler, 2020:345).	1. Keterjangkaun harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1-2 3-5 6-8 9-10
Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membadningkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang	1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan atas kualitas pelayanan 2. Kepuasan konsumen secara keseluruhan atas kualitas produk 3. Kepuasan konsumen secara	1-4 5-7 8-10

di harapkan(Wijaya,
2020)

keseluruhan atas harga

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan penelitian ini ada beberapa metode pengumpulan data Sugiyono, (2020:187). Dalam pengumpulan data dilakukan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Metode observasi adalah mengadakan pengamatan secara langsung pada karyawan yang dijadikan responden kemudian melakukan pencatatan data yang dilakukan.

2. Metode Wawancara atau Interview

Wawancara atau interview adalah serangkaian wawancara yang dimaksudkan untuk melengkapi kuesioner atau jawaban yang kurang terarah, sehingga dari Wawancara atau interview adalah serangkaian wawancara yang dimaksudkan untuk melengkapi kuesioner atau jawaban yang kurang terarah, sehingga dari wawancara ini diharapkan dapat diperoleh keterangan lebih lanjut dari pihak yang bersangkutan

3. Metode Dokumentasi atau Studi Pustaka

Metode Dokumentasi atau Studi Pustaka adalah suatu cara yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal variabel berupa catatan, transkrip, buku surat, majalah, agenda dan sebagainya. Metode ini merupakan metode bantu yang digunakan untuk memperoleh data-data menyangkut informasi. Metode yang digunakan merupakan metode pengumpulan data mengenai suatu

hal yang pernah terjadi dan didokumentasikan. Metode ini juga digunakan untuk bisa memperoleh data tentang deskripsi daerah penelitian yaitu di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih.

4. Metode Angket atau Kuesioner

Metode ini sering disebut dengan metode kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang diberikan pada orang lain dengan maksud orang tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti.

3.5.1 Prosedur Pengolahan Data

Supaya data yang telah dikumpul dapat bermanfaat, maka data harus diolah sesuai dengan prosedur penelitian dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Menurut Sugiono (2020:87), adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pengolahannya dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS. Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut :

- *Editing* (Pengeditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

- *Coding* (Pemberian Kode)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

- *Scoring* (Pemberian Skor)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penghitungan *scoring* digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut : dapat di lihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel

SKOR	KETERANGAN
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Sugiono, (2020:87)

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat pada waktu peneliti menggunakan data suatu metode pengumpulan data (Arikunto 2021: 121), dalam penelitian ini instrumen yang digunakan berupa angket (kuesioner) yang berisikan pertanyaan yang akan di jawab oleh responden.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari angket atau kuesioner, agar

kuesioner yang disebarkan kepada responden benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur maka kuesioner haruslah shahih (*valid*) dan andal (*reliabel*). Uji validitas dan uji reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner agar data yang diperoleh dari pengukuran jika diolah tidak memberikan hasil yang menyesatkan. Pengujian terhadap hasil kuesioner digunakan analisis-analisis sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2021:144). Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson*. Pengujian menggunakan program SPSS versi 21.00 dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan skor total. Nilai korelasi (r) dibandingkan dengan angka kritis dalam tabel korelasi, untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan taraf signifikansi 5% dan jika r hitung $> r$ tabel maka pertanyaan tersebut *valid*.

Untuk nilai korelasi dibandingkan dengan r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 96, $df = n - 3$ dengan signifikansi (Sig 5%), jumlah data sebanyak 96 maka $df = 96 - 3$ yaitu 93 $df = 93$ maka didapat r tabel sebesar 0,207. Maka syarat validitas dari penelitian ini adalah 0,207 (lihat lampiran tabel r). Nilai korelasi (r) dibandingkan dengan 0,207, jika korelasi (r) lebih besar dari 0,207 maka pertanyaan yang dibuat dikategorikan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun dan Effendi, 2016: 140). Uji reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang *valid*, dimana butir-butir yang *valid* diperoleh melalui uji validitas. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah teknik *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas instrumen menggunakan pengujian dengan taraf signifikansi 5%, jika $r_{\alpha} > 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Dimana apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,6$ maka item tersebut reliabel. Sedangkan apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach* $< 0,6$ maka item tersebut tidak reliabel. Penghitungan dengan menggunakan komputer program SPSS.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai pelatihan kerja terhadap kepuasan kerja serta, peneliti menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden pelanggan Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih.. Data yang diperoleh di lapangan diolah dan dianalisis dengan menggunakan statistik dengan bantuan *software* komputer (program SPSS).

Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi untuk ketiga variabel tersebut. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui jenis hubungan antar variabel-variabel yang diteliti (Sudjana, 2021: 234), sedangkan analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel

yang diteliti (Sugiono, 2020:149). Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan untuk menguji apakah sampel-sampel yang Digunakan memiliki distribusi normal maupun tidak. Regresi linier dalam asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* (E) yang berdistribusi normal. Regresi yang baik adalah regresi yang regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal maka layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan metode grafik P-P plot cara mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P plot of Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal. (Duwi Priyatno, 2022:51).

3.7.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2021:139) pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika ada data yang membentuk pola tertentu, seperti titik - titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.1.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel bebas. Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna antar beberapa variabel bebas atau semua variabel bebas diuji dalam model regresi, Gujarati, (2021:156). Uji itu dilakukan untuk tiap-tiap model dengan melihat variance inflation factor (VIF). Apabila nilai VIF melebihi angka 10, maka disimpulkan telah terjadi multikolinearitas sedangkan bila VIF-nya dibawah 10, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas, Setiaji (2021:109).

3.8 Analisa Regresi Berganda

Adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independent X dengan satu variabel dependent Y, untuk yang dinyatakan dengan rumus, Djarwanto PS dan Subagyo (2020:315) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

x_1 = Kualitas Pelayanan

x_2 = Harga

e = Nilai Residu

3.9 Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah analisis data kuantitatif dengan bantuan statistik menggunakan aplikasi SPSS. Hipotesis yang digunakan penulis akan diuji dengan menggunakan Uji t, Uji F. dan koefisien determinasi (r^2), (Ghozali, 2021:84). Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel X dan Y, apakah variabel X benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y. Secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2021:84). Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2021:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.9.2 Uji F (Regresi simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ artinya, semua variabel bebas (x) secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat (y).

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$ artinya, semua variabel bebas (x) secara simultan mempengaruhi variabel terikat (y).

Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Menentukan signifikansi

nilai signifikansi ($P\text{ value}$) $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

nilai signifikansi ($P\text{ value}$) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df = 1$ (jumlah variabel-1) atau $3-1 = 2$ dan $df = 2$ ($n-k-1$) $= 96-2-1 = 93$ maka hasil diperoleh untuk $f_{tabel} = 2.700$.

3.10 Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

3.10.1 Uji Korelasi

Menurut Sugiono (2020:218) Uji korelasi adalah angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel setelah satu variabel yang diduga dapat mempengaruhi hubungan variabel tersebut dikendalikan untuk dibuat tetap keberadaanya.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini akan menggunakan koefisien korelasi Pearson (*Pearson's product Moment Coefficient of Correlation*). Berdasarkan perhitungan menggunakan ketentuan nilai r yaitu : dapat di lihat pada tabel 3.3:

Tabel 3.3
Interprestasi Nilai r

Besarnya nilai r	Interprestasi Nilai r
0,800 – 1,000	Sangat Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Lemah
0,000 – 0,199	Sangat Lemah

Sumber : Sugiono (2020:216)

3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (Uji R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (Uji R^2) nol variable independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi (Uji R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas. Dan uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variasi dependen Setiaji, (2022:42).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaian saja, biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang dalam manajemen Jepang dikenal Kaizen yang berarti unending improvement, yaitu perbaikan secara continue dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada high quality.

Menurut *American Society for Quality Control* yang dikutip Lupiyoadi (2020:144) kualitas adalah keseluruhan ciri- ciri dan karakteristik dari suatu produk dan jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut Goetsch dan David yang dikutip Mauludin (2021:39) mengatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.

Juran dan Wijono yang dikutip Mauludin (2019:39) menyatakan kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari konsumen dalam memberikan kepuasan.

Menurut Kotler, (2020:36), kualitas diartikan sebagai ukuran dimana produk mampu memenuhi keinginan pengguna atau konsumen. Pelayanan oleh Gasper yang dikutip Mauludin (2021:39) didefinisikan sebagai aktivitas keterkaitan antara pemasok dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2020:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi konsumen dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima, Lovelock dan Wright (2022:5). Definisi lain pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, Laksana (2021:85). Menurut Kotler dan Amstrong (2020:266), pelayanan adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Juga menurut Kotler dan Keller (2020:36), pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Pelayanan sangat tergantung dari kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Hubungan

internal antara karyawan dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan sangat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan, (Laksana, 2021:95).

Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan kinerja atau hasil yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Untuk itu manajemen harus memiliki 4 persepsi yang sama dengan konsumen agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan konsumen, (Laksana, 2021:96).

Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono (2020:85). Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2020:210) Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesiediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik.

Konsumen adalah fokus utama dari perusahaan karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang

diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler dan Amstrong, (2020:182). Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan akan semakin baik pula citra jasa tersebut di mata konsumen.

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Menurut Lewis dan Booms, kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan

tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus akan dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dalam perspektif TQM (Total Quality Manajemen), kualitas dipandang secara luas dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia sebagaimana dikemukakan oleh Gotesch dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.

Maksud dari pengertian kualitas pelayanan adalah terpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Wyckof dalam Arief (2020:118), menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi

keinginan konsumen. Sedangkan Parasuraman et al dalam Hanafi (2021:34) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsi (*perceived service quality*) didefinisikan sebagai berikut: seberapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi konsumen atas kenyataan pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan konsumen atas pelayanan yang seharusnya diterima.

Memberikan kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai sebuah strategi penting supaya sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini. Kualitas pelayanan adalah tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Zeithaml et al., 2020).

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah Tingkat keunggulan dan pengendalian keunggulan tersebut yang berhubungan dengan produk, pelayanan, manusia, proses dan lingkungan untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.1.1.2 Teori Kualitas pelayanan

Teori Kualitas Pelayanan David Garvin mengidentifikasi adanya beberapa alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, antara lain yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionisasikan. Sudut pandang ini biasanya digunakan dalam dunia misalnya seni musik, drama, seni tari dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti dapat berbelanja yang menyenangkan

(toko baju): aman dan cepat (jasa pengiriman barang): luas jangkauannya (layanan telepon seluler). Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-Based Approach*

Pendekatan ini memandang bahwa kualitas diartikan sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan unsur-unsur atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Pandangan ini bersifat sangat objektif, sehingga tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam hal selera, kebutuhan, dan preferensi konsumen.

3. *User-Based Approach*

Pendekatan ini merupakan pendekatan yang paling tepat diaplikasikan dalam mendefinisikan kualitas jasa. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada sudut pandang seseorang, sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Pandangan ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan (conformance to requirements). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operations-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan untuk penekanan biaya. Dengan demikian, kualitas ditentukan oleh standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen.

5. *Value-Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perpektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, tetapi yang paling adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli “*best-buy*”.

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al., dalam Lovelock (2021:98) mengidentifikasikan lima dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas dalam jasa pelayanan yang antara lain adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian.

1. Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi.

2. Kehandalan, yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
3. Daya tanggap, yaitu bisa menjawab kebutuhan atau bisa diartikan dengan kemauan untuk menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.
4. Jaminan, meliputi pengetahuan dan rasa hormat para karyawan dan kemampuan mereka berarti adanya jaminan tentang kepastian pelayanan yang diberikan.
5. Perhatian, yaitu adanya penjiwaan dan perhatian secara pribadi terhadap konsumen.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan menurut Riduan dan Maddox, (2020:275.) antara lain terdiri dari:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti Fisik (*Tangible*), yakni penilaian mencakup kondisi fisik. Peralatan serta penampilan pekerja dalam memberikan untuk pelayanan. Indikator variabel ini adalah:

- a. Penampilan karyawan
- b. peralatan yang digunakan dan penyajian secara fisik.
- c. ruang makan, interior, tempat parkir
- d. Memiliki peralatan modern (*System Online*)
- e. Fasilitas fisik seperti ruang makan, interior, tempat parkir dan peralatan
- f. Karyawan berpenampilan bersih dan rapi

2. Keandalan (*Reliability*),

Yaitu suatu dimensi dari kualitas layanan yang mengandung makna dapat dipercaya (*realible*), terdiri dari kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Adapun dimensi *reliability* di ukur sebagai berikut:

- a. Keakuratan atau ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan
- b. Kesesuaian memberikan pelayanan dengan yakin.
- c. Menyimpan data pelanggan dengan baik.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*),

Yaitu suatu dimensi kualitas layanan yang mengandung arti cepat tanggap dan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat

dan tepat. Adapun dimensi *responsiveness* di ukur sebagai berikut:

- a. Memberikan pelayanan dengan cepat.
- b. Ketanggapan karyawan dalam menghadapi keluhan.
- c. Tanggap membantu pelanggan.
- d. Tanggap dalam menangani kebutuhan pelanggan.

4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*),

Yaitu suatu dimensi kualitas layanan yang mengandung arti pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan rasa nyaman. Adapun dimensi *assurance* di ukur sebagai berikut:

- a. Pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi.

- b. Kemampuan karyawan dalam memberi kepercayaan kepada pelanggan.
- c. Karyawan selalu membantu pelanggan.
- d. Karyawan yang sopan.
- e. Karyawan mendapat dukungan untuk melakukan pekerjaan dengan baik

5. Empati (*Empathy*)

Yaitu suatu dimensi dari kualitas layanan yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada para pelanggan dengan upaya memahami keinginan pelanggan. Adapun dimensi empathy diukur sebagai berikut:

- a. Memberikan perhatian individual dan perhatian personal.
- b. Kesungguhan karyawan dalam mengutamakan kepentingan pelanggan.
- c. Kemampuan karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian.
- d. Jam operasional sesuai.
- e. Karyawan mengetahui kepentingan pelanggannya.

2.1.1.5 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Konsumen adalah fokus utama dari perusahaan karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler dan Armstrong, (2020:182). Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam

persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan maka jasa yang diberikan akan semakin baik pula citra jasa tersebut di mata konsumen.

2.1.2 Harga

Berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2020:151) harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:345) menyebutkan harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Simamora (2020:574) harga adalah jumlah uang yang di bebaskan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan salah satu factor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena

harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Penentuan harga, bertujuan menarik minat konsumen menikmati makanan dan minuman dengan harga terjangkau tanpa mengurangi cita rasa. Penerapan ini diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat mencapai kepuasan yang diinginkan.

Tahap-tahap dalam penetapan harga, Basu Swastha (2020:150) yaitu sebagai berikut :

1. Mengestimasi untuk barang yang diminta
2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
3. Menentukan *Market share*
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
5. Mempertimbangkan politik pemasaran

Menurut Tjiptono (2020:152) penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukkan lainnya.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra eksklusif dan berkelas. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misal dengan memberikan jaminan harga terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Pasar dengan konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, akan menciptakan persaingan harga yang ketat dan cenderung tidak stabil. Harga adalah nilai sesuatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki dan atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Indikator pengukur kepuasan konsumen menurut Wijaya (2020) adalah sebagai berikut :

1. Harga makanan sesuai dengan kualitas yang ada
2. Harga yang cukup terjangkau
3. Harga yang ditawarkan setimpal dengan apa yang di dapat (*worth it*)

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan – perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. Menurut (Kotler, 2020:138) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2020:24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan *actual* produk yang dirasakan yang dirasakan setelah pemakaiannya.

a. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari konsumen adalah apabila konsumen merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan (2020:40) konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan konsumen :

1. Kualitas produk atau jasa. Konsumen akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik.
2. Harga. Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*.

3. Service quality sangat tergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia.
4. *Emotional faktor*. Persepsi konsumen memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu.
5. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

b. Perilaku Kosumen yang Tidak Puas

Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen adalah tidak terpenuhi harapan seperti yang diinginkan. Misalnya alasan kualitas yang tidak bagus, pelayanan yang tidka memuaskan, harga yang mahal. Menurut Tjiptono (2020:50) konsumen yang puas akan membeli dan mencoba lagi tetapi jika sebaliknya kemungkinan akan melakukan komplain dan komplain tersebut harus dapat terselesaikan sampai konsumen terpuaskan.

c. Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2020:40) terdapat beberapa strategi kepuasan konsumen yaitu :

1. Relationship Marketing

Strategi dimana transaksi pertukaran antara konsumen dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.

2. Superior Customer Service

Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.

3. Unconditional Guarantees

Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.

4. Strategi penanganan Keluhan yang efisien

Penyebab jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saai ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasionalnya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

Irawan (2022:37-40), mengemukakan beberapa faktor yang membentuk kepuasan konsumen ;

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas jika setelah memberli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu :

1. *Performance*
2. *Durability*
3. *Feature*
4. *Reliability*
5. *Consistency*
6. *Design*

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*

yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.

3. *Service Quality*

Ini bergantung pada tiga hal, yaitu system teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

4. *Emotional Faktor*

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Menurut Consuegra (2020:178), mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi yaitu :

1. Kesesuaian harapan: jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
2. Persepsi kinerja: hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.

3. Penilaian pelanggan: dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

Sabarguna (2021:57) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen adalah:

1. Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
2. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
3. Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
4. Aspek biaya, meliputi mahalnnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

Supranto Lovelock yang dikutip Tjiptono dalam Hutasoit (2021:24) mengatakan bahwa aspek kepuasan konsumen adalah:

1. Kinerja (*Performance*).
2. Keistimewaan tambahan (*Feature*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*).
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Mudah diperbaiki (*Serviceability*)

7. Estetika (*Aesthetics*)

d. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler et al. (2020) dalam Tjiptono (2020:34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. Lost Costumer Analysis

Perusahaan yang menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah memasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Indikator pengukur kepuasan konsumen menurut Wijaya (2019) adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan atas kualitas pelayanan
2. Kepuasan konsumen secara keseluruhan atas kualitas produk
3. Kepuasan konsumen secara keseluruhan atas harga

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Variabel Penrlitian dan Metode Penelitian	Hasil
----	-------------------------	--	-------

1.	Fadli (2020)	Variable independen 1. Kualitas pelayanan variabel dependen 2. Kepuasan Pelanggan metode Deskriptif dan Verifikatif	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2.	Wijaya (2020)	Variable independen 1. Harga 2. Kualitas pelayanan 3. Kualitas produk Variabel dependen 4. Kepuasan Konsumen Analisis Regresi linier berganda	Variabel harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Runtunuwu et al (2020)	Variable independen 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan pelayanan variabel dependen 3. Kepuasan Konsumen Analisis Regresi linier berganda.	Variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Tombeng et al. (2021)	Variable independen 1. Kualitas pelayanan 2. Harga 3. Kualitas Produk 4. Kepuasan Konsumen Analisis Regresi linier berganda	Variable kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5.	Lumintang et al (2021)	Variable independen 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan pelayanan variabel dependen 3. Kepuasan Konsumen Analisis Regresi linier berganda	Variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

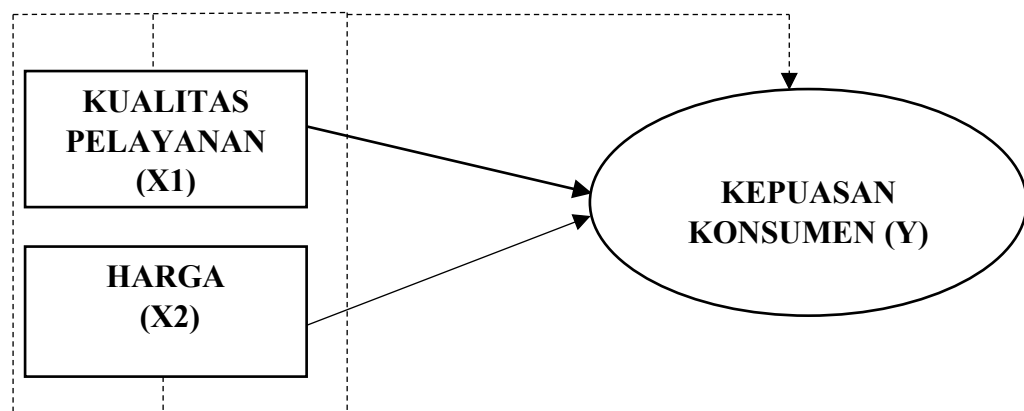
Sumber: *Data diolah 2024*

2.3 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2020:65) mengemukakan kerangka

pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > Pengaruh Secara Simultan (Bersama-sama)
- > Pengaruh Secara Parsial (Sendiri-sendiri)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020:96), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, maka penulis mengajukan dugaan sementara yaitu :

1. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Rumah makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih.
2. Diduga terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Rumah makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih.
3. Diduga terdapat pengaruh pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Rumah makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih

Bagi penggemar kuliner khusus nya masakan olahan pindang. Rumah makan Pindang Musi Rambang yang ada di kota Prabumulih yang terletak di Jalan Jend. Sudirman depan Pendopoan Walikota Prabumulih. tempat ini sangat cocok untuk semua kalangan. Tempatnya nyaman dan bersih. Jl.Jenderal Sudirman KM 11 depan Rumah Dinas Walikota, 30136 Prabumulih. Dulunya terletak di ruko, kini Pindang Musi Rambang atau yang dikenal dengan sebutan Saung PMR berpindah tempat di sebelahnya dengan lokasi yang lebih luas. Ada nuansa alami dan ruangan ber-AC lengkap dengan halaman parkir yang luas. Pindang ini, merupakan salah-satu lokasi favorit eksekutif-legislatif di kota nanas. Jika ada tamu dari luar kota, kerap diajak makan disini. Selain menyajikan beragam menu pindang dan udang satang, juga ada jus nanas yang diletakkan di dalam nanas asli sebagai salah satu minuman penetralisir.

Pindang merupakan salah satu makan khas daerah sumatera selatan. dimana pindang merupakan makanan (lauk) khas Melayu, yang disajikan dengan berbagai pilihan lauk, seperti udang, ikan daging bahkan ayam sekalipun. Rumah makan pindang musu rambang menyadari bahwa bisnis kuliner ini merupakan bisnis jangka panjang yang tentunya menguntungkan dan bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan.

Seiring perkembangan jaman masyarakat sekarang lebih cerdas untuk memilih kuliner-kuliner yang ditawarkan. Karena kesadaran masyarakat semakin tinggi akan suatu kepuasan, apalagi saat ini di kota Prabumulih tidak hanya Rumah Makan Pindang Musi Rambang yang menawarkan menu yang sama akan tetapi masih banyak rumah makan lain yang menjadi pesaing bisnis tersebut, Rumah Makan ini didirikan oleh Ibu Friana Sari Merli sejak tahun 2019. Dalam mengoperasikan usahanya, Ibu Friana Sari Merli dibantu oleh beberapa karyawannya. Rumah Makan Pindang Musi Rambang ini beroperasi setiap hari mulai pukul 08:00 sampai 21:00 WIB.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi : Menghadirkan aneka makanan tradisional lezat dan bergizi yang berkualitas internasional.

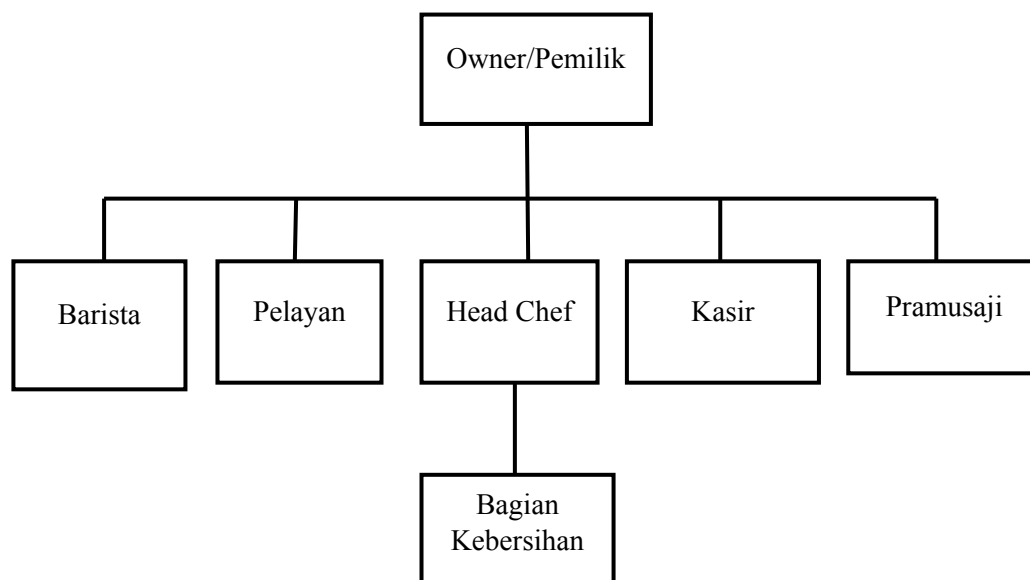
Misi:

1. Menghidangkan menu makanan yang higienis, bergizi seimbang, dan enak.
2. Memberikan pelayanan cepat dan tepat sesuai pesanan pelanggan.
3. Memberikan pengalaman bersantap seperti di rumah sendiri supaya pelanggan merasa betah.
4. Menjaga cita rasa masakan di setiap cabang rumah makan.
5. Menawarkan menu makanan khas daerah.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang jelas dan efisien dalam rumah makan atau restoran

akan memastikan bahwa setiap bagian bekerja bersama dengan harmonis. Komunikasi yang baik antar anggota tim akan meningkatkan produktivitas dan meminimalkan potensi masalah. Melalui struktur organisasi yang baik, rumah makan dapat menghadirkan pengalaman kuliner yang luar biasa bagi pelanggan serta meraih kesuksesan dalam industri makanan dan minuman yang kompetitif, berikut gambar struktur organisasi:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber: Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih, 2025.

4.1.3.1 Tugas Pokok dan Fungsi Usaha Rumah Makan

Adapun kewenangan dan kewajiban pemilik dan karyawan ialah:

1. Pemilik/Owner

Sebagai pemilik atau manajer restoran, peran pemilik adalah sebagai pemimpin utama. Dan bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis, mengatur sumber daya, mengembangkan rencana bisnis, dan

mengawasi operasional harian. Dan juga berperan dalam mengawasi anggota tim lainnya dan memastikan visi dan misi restoran tercapai.

2. *Head Chef*

Bertugas mengawasi tim dapur, merencanakan menu, mengatur stok bahan makanan, dan memastikan kualitas masakan tetap konsisten.

3. Pelayan

Berperan dalam menyambut dan melayani pelanggan dengan ramah. Mereka menjelaskan menu, mengambil pesanan, dan memastikan pelanggan puas dengan pelayanan mereka.

4. Kasir

Bertugas mengelola pembayaran pelanggan dan melakukan tugas administratif terkait kas dan keuangan.

5. Pramusaji

Mengantarkan hidangan dan minuman ke meja pelanggan dengan ramah dan efisien.

6. Barista

Bertugas menyajikan minuman kopi dan minuman lainnya dengan kualitas terbaik.

7. Bagian Kebersihan

Bertanggung jawab menjaga kebersihan dan kerapian restoran, termasuk meja, lantai, dan area umum lainnya.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Rumah

Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih sebanyak 96 orang. Responden yang dipilih berdasarkan kriteria sampel yang telah ditentukan. Penyajian data ini mengenai identitas responden di sini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden. Analisis ini untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik diri yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Identitas responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik konsumen Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan, maka diperoleh data responden sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
1	Laki-laki	16	16,7
2	Perempuan	80	83,3
Total		96	100%

Sumber: data primer (diolah), 2025

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin memperlihatkan bahwa sebanyak 16,7% atau 16 responden berjenis kelamin Laki-laki dan 83,3% atau 80 responden berjenis kelamin perempuan. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih didominasi oleh perempuan.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan Usia dapat dilihat dari tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentasi
1	17 - 20	78	81,3
2	20 -25	13	13,5
3	> 25	5	5,2
Total		96	100%

Sumber: data primer (diolah), 2025

Data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 17-20 tahun yaitu sebesar 81,3% atau setara 78 responden dan yang paling sedikit berusia > 25 sebesar 5,2% atau 5 responden. Selebihnya dilakukan oleh konsumen usia antara 20-25 tahun sebesar 13,5% atau 13 responden konsumen di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih.

4.2.3 Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat dari tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentasi
1	Pelajar/Mahasiswa	72	75
2	Pegawai Negeri	3	3,1
3	Pegawai Swasta	8	8,3
4	Wiraswasta	7	7,3
5	Lain-lain	6	6,3
Total		96	100%

Sumber: data primer (diolah), 2025

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden Pelajar/Mahasiswa sebanyak 75% atau 72 responden, Pegawai sebanyak Negeri 3,1% atau 3 responden, Pegawai Swasta sebanyak 8,3% atau 8 responden, Wiraswasta sebanyak 7,3% atau 7 responden, Lain-lain sebanyak 6,3% atau 6 responden. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan dapat dilihat dari tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentasi
1	SD	0	0
2	SMP	2	2,1
3	SMA	76	79,2
4	Diploma	1	1,0
5	Sarjana S1	11	11,5
6	Pasca sarjana S2/S3	6	6,3
Total		96	100%

Sumber: data primer (diolah), 2025

Data di atas menunjukkan bahwa Pendidikan responden SD sebanyak 0% atau 0 responden, SMP sebanyak 2,1% atau 2 responden, SMA sebanyak 79,2% atau 76 responden, Diploma sebanyak 1,0% atau 1 responden, Sarjana S1 sebanyak 11,5% atau 11 responden, Pascasarjana/S2/S3 sebanyak 6,3% atau 6 responden. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen berpendidikan SMA di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, untuk menyederhanakan variabel penelitian, bahwa perlu menggunakan karakter tertentu yang mengarahkan rata-rata nilai bagian angket yang diterima oleh responden. Pada bagian ini terdapat terdapat dua hal yang akan dibahas, pertama adalah: penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan, dan yang kedua adalah harga di usaha Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih.

Penggunaan skors bagian ini dipakai sesuai dengan 5 bagian skors dalam skala Likert dan bobot nilai terendah yaitu Menurut Ali, (2019), dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Kriteria Analisis Deskriptif

Skala Data	Rentang Kategori Skor	Penafsiran
1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
2	1,80 – 2,59	Tidak Baik
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: data primer (diolah), 2025

Adapun dalam menentukan kelas interval diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X_1)

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Kualitas Pelayanan pada Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih, maka diberikan 10 butir pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan responden. Dimana

nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Item	Penilaian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X ₁)										
		Tidak Setuju TS (1)		Sangat Tidak Setuju STS (2)		Netral (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju SS (5)		$\bar{X}$
1.	Karyawan Rumah Makan Pindang Musi Rambang berpenampilan rapi	-	-	-	-	2	6	73	292	21	105	4,20
2.	Rumah Makan Pindang Musi Rambang memiliki ruangan yang menarik dan bersih	1	1	1	2	10	30	63	252	21	105	4,06
3.	Karyawan Rumah Makan Pindang Musi Rambang bersungguh-sungguh dalam melayani konsumen	1	1	4	8	6	18	57	228	28	140	4,04
4.	Karyawan Rumah Makan Pindang Musi Rambang ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada konsumen	2	2	6	12	11	33	52	208	25	155	4,27
5.	Karyawan Rumah Makan Pindang Musi Rambang memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian makanan yang dipesan konsumen	2	2	7	14	10	30	56	224	21	105	3,91
6.	Karyawan Rumah Makan Pindang	2	2	5	10	12	36	50	200	27	135	3,99

	Musi Rambang memberikan kemudahan dalam pemesanan makanan kepada konsumen											
7.	Rumah Makan Pindang Musi Rambang memberikan rasa aman kepada konsumen ketika berada di rumah makan	1	1	5	10	7	21	58	232	25	155	4,36
8.	Rumah Makan Pindang Musi Rambang memberikan rasa nyaman kepada konsumen ketika berada di rumah makan	-	-	1	2	18	54	57	228	20	100	4,03
9.	Karyawan dapat berkomunikasi dengan baik dan sopan kepada konsumen	3	3	4	8	4	12	56	224	29	145	4,23
10.	Karyawan bersedia membantu apa yang di butuhkan konsumen	-	-	-	-	4	12	62	248	30	150	4,34
Total Rata-rata Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)												4,14

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari total rata-rata pada variabel kualitas pelayanan yaitu 4,14 dengan rata-rata jawaban tertinggi dari responden diperlihatkan pada item pernyataan, "Rumah Makan Pindang Musi Rambang memberikan rasa aman kepada konsumen ketika berada di rumah makan" yakni dengan nilai rata-rata 4,36. Sedangkan nilai rata-rata terendah responden terdapat pada item pernyataan "Karyawan Rumah Makan Pindang Musi Rambang memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian makanan yang dipesan konsumen"

dengan nilai rata-rata 3,91. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan secara umum memberikan penilaian baik, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih memiliki karyawan yang handal dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen.

4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Harga (X_2)

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang harga pada Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih, maka diberikan 10 butir pertanyaan yang berkaitan dengan harga. Dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Hasil Pernyataan Variabel Harga (X_2)

No	Item	Penilaian Responden Terhadap Harga (X ₂)										
		Tidak Setuju TS (1)		Sangat Tidak Setuju STS (2)		Netral (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju SS (5)		$\bar{X}$
1.	Tarif harga makanan di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih terjangkau.	-	-	-	-	11	33	61	244	24	120	4,14
2.	Tarif harga makanan di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih terjangkau terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.	1	1	1	2	1	3	57	228	36	180	4,31
3.	Tarif harga makanan di Rumah Makan Pindang Musi Rambang	1	1	6	12	2	6	66	264	21	105	4,04

	Kota Prabumulih terjangkau sesuai dengan kemampuan konsumen.											
4.	Dengan kesesuaian harga yang terjangkau, konsumen Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih mendapatkan pelayanan yang baik.	1	1	9	18	14	42	56	224	16	80	3,80
5.	Tarif harga makanan yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan oleh Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih.	2	2	7	14	9	27	48	192	30	150	4,01
6.	Tarif makanan di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia.	1	1	9	18	11	33	48	192	24	120	3,79
7.	Tarif harga yang ditawarkan Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih cukup kompetitif dengan usaha kuliner lainnya.	2	2	3	6	10	30	56	224	25	155	4,34
8.	Tarif Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih lebih terjangkau dibandingkan usaha rumah makan lainnya.	1	1	5	10	6	18	62	248	22	110	4,03
9.	Dengan tarif harga makanan yang lebih murah, saya	-	-	-	-	6	18	62	248	28	140	4,23

	dapat dengan mudah untuk membeli di Rumah makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih.											
10.	Dengan tarif yang terjangkau Pelayanan untuk fasilitas yang diberikan kepada konsumen sangat memuaskan.	-	-	-	-	5	15	53	212	38	190	4,34
Total Rata-rata Variabel Harga (X_2)												4,10

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari total rata-rata pada variabel harga yaitu 4,10 dengan rata-rata jawaban tertinggi dari responden ditunjukkan pada item pernyataan nomor tujuh dan sepuluh “Tarif harga yang ditawarkan Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih cukup kompetitif dengan usaha kuliner lainnya.” yakni dengan nilai rata-rata 4,34. Sedangkan nilai rata-rata terendah responden terdapat pada item pernyataan „ Tarif makanan di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia.r”, dengan nilai rata-rata 3,79. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel harga secara umum memberikan penilaian baik, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa harga makanannya cukup kompetitif dengan pesaing usaha bisnis kuliner yang sama.

4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih, maka diberikan 10 butir pertanyaan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8

Hasil Pernyataan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Item	Penilaian Responden Terhadap kepuasan Konsumen (Y)										
		Tidak Setuju TS (1)		Sangat Tidak Setuju STS (2)		Netral (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju SS (5)		$\bar{X}$
1.	Makanan dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen	-	-	2	4	7	21	72	288	15	75	4,04
2.	Rasa makanan dan penyajian yang disediakan cukup baik	-	-	-	-	22	66	61	244	13	65	3,91
3.	Manfaat yang didapat sesuai dengan kebutuhan yang diperoleh saat membeli	-	-	-	-	17	51	56	224	23	115	4,06
4.	Saya akan berkunjung kembali karena makanan dan pelayanan yang diberikan memuaskan	-	-	1	2	14	42	60	240	21	105	4,05
5.	Keinginan untuk mengulang datang kembali saya berminat	-	-	-	-	17	51	60	240	19	85	3,92
6.	Saya merasa tertarik untuk mempromosikan pelayanan yang diberikan	-	-	-	-	1	3	75	300	20	100	4,20
7.	Meyakinkan ke beberapa kerabat yang memiliki persepsi negatif, untuk membeli seblak di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih	-	-	-	-	10	30	62	248	24	120	4,15

8.	Saya akan merekomendasikan kepada rekan dan keluarga	-	-	-	-	5	15	55	220	36	180	4,32
9.	Karena tempat makan baik konsumen mempromosikan dari mulut ke mulut	-	-	-	-	12	36	61	244	23	115	4,11
10.	Karena pelayanannya baik saya berminat merekomendasikan Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih	-	-	-	-	4	12	59	236	33	165	4,30
Total Rata-rata Variabel Kepuasan Konsumen (Y)												4,11

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari total rata-rata pada variabel kepuasan konsumen yaitu 4,11 dengan rata-rata jawaban tertinggi dari responden diperlihatkan pada item pernyataan “Saya akan merekomendasikan Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih kepada rekan dan keluarga” yakni dengan nilai rata-rata 4,32. Sedangkan nilai rata-rata terendah responden terdapat pada item pernyataan “Rasa makanan dan penyajian yang disediakan cukup baik” dengan nilai rata-rata 3,91. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel kepuasan konsumen secara umum memberikan penilaian baik, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih dan akan berkunjung kembali karena makanan dan pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen memberikan rasa puas.

4.4 Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2019). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dan dijadikan data oleh penguji. Jadi, validitas merupakan untuk menggambarkan apakah terdapat kesesuaian sebuah kuesioner dengan apa yang akan diukur. Uji Validitas menggunakan SPSS versi 27.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel (taraf sig 5%) maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $< r$ tabel (taraf sig 5%) maka variabel tersebut tidak valid. Hasil Uji dapat dilihat pada tabel 4.9:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Variabel Kualitas Pelayanan (X1)			
KP1	.271	0,207	VALID
KP2	.397	0,207	
KP3	.546	0,207	
KP4	.451	0,207	
KP5	.267	0,207	
KP6	.361	0,207	
KP7	.363	0,207	
KP8	.366	0,207	
KP9	.403	0,207	
KP10	.480	0,207	
Variabel Harga (X2)			
H1	.435	0,207	VALID
H2	.570	0,207	
H3	.350	0,207	
H4	.420	0,207	
H5	.500	0,207	

H6	.362	0,207	
H7	.308	0,207	
H8	.454	0,207	
H9	.324	0,207	
H10	.501	0,207	
Variabel Kepuasan Konsumen (Y)			VALID
KK1	.476	0,207	
KK2	.597	0,207	
KK3	.778	0,207	
KK4	.597	0,207	
KK5	.718	0,207	
KK6	.415	0,207	
KK7	.446	0,207	
KK8	.784	0,207	
KK9	.617	0,207	
KK10	.531	0,207	

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai masing masing indikator (pernyataan) yaitu kualitas pelayanan 1-10, harga 1- 10, terhadap kepuasan konsumen 1- 10 dinyatakan valid karena mempunyai nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel yaitu 0,207 dan nilai signifikasi indikator lebih kecil dari alpha 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel di atas dinyatakan valid. Sehingga seluruh variabel dapat dianalisis lebih lanjut.

4.4.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel atau konstruk (Ghozali, 2019). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika pertanyaan pada kuesioner dijawab secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

1. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
3. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Hasil Uji dapat dilihat pada tabel 4.10:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,723	0,600	Reliabel
2	Harga (X2)	0,748	0,600	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,875	0,600	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas indikator (pernyataan) di atas menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 yaitu sebesar 0,723 yang berarti indikator variabel tersebut reliabel. Selanjutnya, variabel lokasi memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 yaitu sebesar 0,748 yang berarti indikator variabel tersebut reliabel. Dan yang terakhir yaitu variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 yaitu sebesar 0,875 yang berarti indikator variabel tersebut dikatakan reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

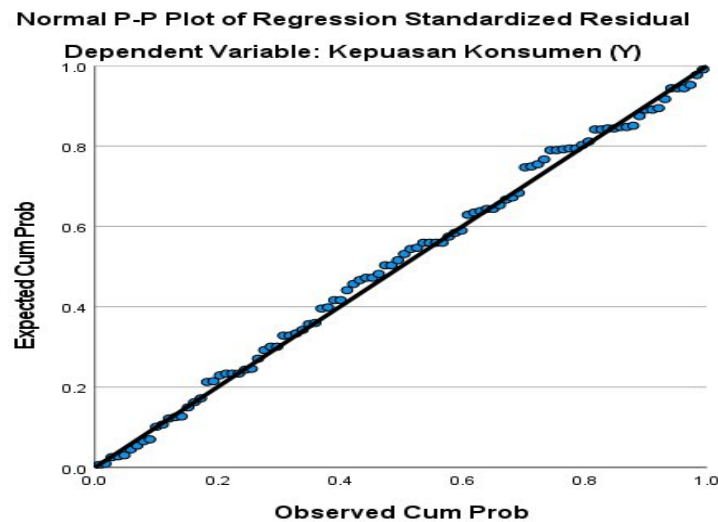
4.5.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali:2019) data dikatakan normal hanya jika nilai *asympt sig* lebih besar dari 0.05. Berikut data dikatakan normal jika :

1. Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar di sekitar garis

diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.

2. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya. Berikut hasil uji dapat dilihat pada gambar 4.2:



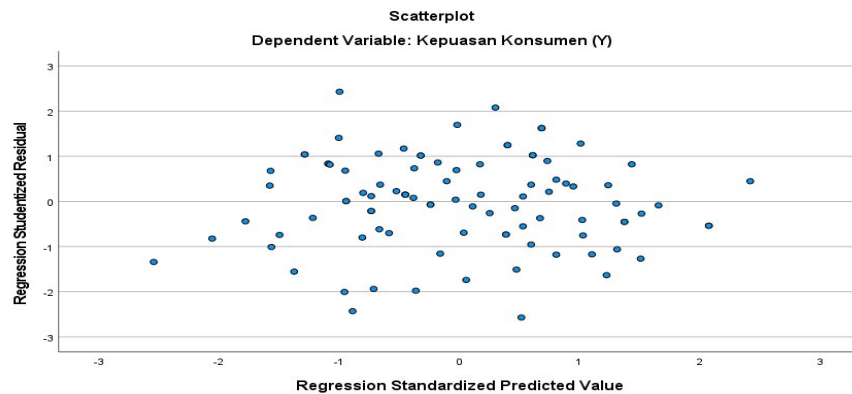
Gambar 4.2: Grafik Uji Normalitas

Sumber: Data Primer (diolah,2025)

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan data dinyatakan berdistribusi normal jika membentuk garis kurva yang cenderung simetris terhadap mean. Data dinyatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.

4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan cara melihat grafik *scatter plot* pada gambar 4.3 berikut ini:



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer (diolah, 2025)

Berdasarkan Gambar 4.3 menunjukkan bahwa pada hasil uji heterokedastisitas dengan grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan tidak ada pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y Sehingga dapat disimpulkan model terbebas dari autokorelasi atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Secara grafis dapat dilihat apakah terjadi problem heteroskedastisitas atau tidak yakni denga melihat dari *Mutivariate Standardized Scatteroplot*. Mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik regresi.

4.5.3 Pengujian Multikolonieritas

(Ghozali, 2018) menjelaskan uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance value dan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.533	4.531		-1.000	.320		
	Kualitas pelayanan (X1)	.667	.077	.623	8.701	.000	.408	2.452
	Harga (X2)	.452	.073	.442	6.181	.000	.408	2.452

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen (Y)

Sumber: Data Primer (diolah, 2025)

Hasil pengujian pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil 2,452 ($<$) dari 10, dan nilai tolerance 0,408 lebih besar ($>$) 0,05 . Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

4.6 Hasil Uji Statistik

4.6.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier berganda untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan dan variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS 27, Adapun hasil dari uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.533	4.531		-1.000	.320
	Kualitas Pelayanan (X1)	.667	.077	.623	8.701	.000
	Harga (X2)	.452	.073	.442	6.181	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil yang diperoleh dari nilai constant (a) sebesar -4,533 sedangkan nilai (b/koeffisien regresi) dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,667 dan variabel harga sebesar 0,452. Dari hasil tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,533 + 0,667 X_1 + 0,452 X_2 + 4,531e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar -4,533 dan bernilai positif, nilai tersebut menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1), lokasi (X_2) bernilai 0 tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar -4,533.
- b. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,667 dan bernilai positif, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,667.
- c. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,452 dan bernilai positif, artinya jika variabel harga (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel kinerja (Y) akan meningkat sebesar 0,452.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

-

4.7 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih.

4.7.1 Uji t (secara parsial)

Menurut Sodibjo (2017), uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh

masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan yang diuji, kriteria pengujian yang dilakukan yaitu :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)
2. Jika jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, nilai $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)
3. Rumus t_{tabel} adalah $t(\alpha; df = n-k) = t(0,05; 96-2) = 0,05 : 94 = 1.986$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui uji t seperti pada tabel 4.13 dibawah berikut ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.533	4.531		-1.000	.320
	Kualitas Pelayanan (X1)	.667	.077	.623	8.701	.000
	Harga (X2)	.452	.073	.442	6.181	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki t-hitung sebesar 8,701 lebih besar ($>$) daripada t-tabel sebesar 1,986. Atau nilai $sig = 0,000 (<) 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima . Artinya, variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan diatas juga diperoleh variabel harga dengan nilai t-hitung = 6,181 ($>$) t-tabel 1,986 atau nilai $sig = 0,000 (<) 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel

harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.7.2 Uji F – Simultan

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independent secara bersama – sama terhadap satu variabel dependent. Menurut (Ghozali, 2018) dasar untuk pengambilan keputusan Uji F ini adalah sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas ($\text{sig } F$) $> \alpha$ (0,05) artinya tidak ada pengaruh yang signifikan
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas ($\text{sig } F$) $< \alpha$ (0,05), artinya ada pengaruh yang signifikan

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $F_{tabel} \frac{1}{2}\alpha$ df (k-1) df (n-k) $\alpha/2 = 5\% = 0,025$, df = 2 (n-k-1) = 96-2-1 = 93 maka hasil diperoleh untuk $F_{tabel} = 5,285$. Dari hasil analisis data menggunakan *software SPSS* didapatkan hasil uji simultan pada taeb1 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	964.694	2	482.347	52.084	.000 ^b
	Residual	861.264	93	9.261		
	Total	1825.958	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Data Primer, (diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.14 maka diperoleh $F_{hitung} = 52,084 > F_{tabel} (5,285)$ = atau nilai sig sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih besar ($<$) dari 0,05, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *independent* (kualitas pelayanan, harga) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* (kepuasan konsumen).

4.8 Analisis Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

4.8.1 Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam rangka menerangkan variansi variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut hasil perhitungan koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi (r)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.518	3.043
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)				

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai r sebesar 0,727 nilai ini berada di interval koefisien 0,600 – 0,799. Artinya kualitas pelayanan dan harga memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen.

4.8.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* pada tabel 4.16:

Tabel 4.16
Hasil Perhitungan Koefisien determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.518	3.043
a. Predictors: (Constant), Harga (X ₂), Kualitas Pelayanan (X ₁)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)				

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas juga diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,528, yang berarti variabel kualitas pelayanan (X₁) dan harga (X₂) memiliki kontribusi sebesar 52,8% terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh ini ditunjukkan pada uji t (parsial) dengan nilai t hitung 8,701 (>) lebih besar dari t tabel 1,986. Pada hasil uji regresi linier berganda, nilai koefisien regresi X₁ bernilai positif artinya kualitas pelayanan searah atau berbanding lurus terhadap kepuasan konsumen Rumah makan Pinadang Musi Rambang Kota Prabumulih,

sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diterima maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sehingga H1 diterima.

4.9.2 Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen

Pada hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh ini ditunjukkan pada uji t (parsial) dengan nilai t hitung 6,181 lebih besar ($>$) dari t tabel 1,986. Pada hasil uji regresi linier berganda, nilai koefisien regresi X_2 bernilai positif artinya harga searah atau berbanding lurus terhadap kepuasan konsumen Rumah makan Pinadang Musi Rambang Kota Prabumulih, sehingga semakin baik harga maka kepuasan konsumen Rumah makan Pinadang Musi Rambang Kota Prabumulih akan mengalami peningkatan sehingga H2 diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan didapat nilai t-hitung sebesar 8,701 dan ttabel sebesar 1,986 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($<$) 0,05, sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen, sehingga dibuktikan H1 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin ditingkatkannya kualitas pelayanan (X1) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Hasil pengujian menunjukkan didapat nilai thitung sebesar 6,181 dan t-tabel sebesar 1,986 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($<$) 0,05, sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen, sehingga dibuktikan H2 diterima hasilnya adalah positif, artinya semakin baik harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,520 atau 52,0%, artinya variasi besarnya keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh *word of mouth* dan Kualitas Produk sedangkan sisanya 47,2 lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4. Berdasarkan nilai F hitung sebesar $52,084 > F \text{ tabel } 5,285$ dengan signifikansi $0,000$ Dengan demikian diketahui F dengan sig $(0,000) < 0,05$. Artinya secara simultan atau bersamaan kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis sampaikan, maka penulis ingin menyumbangkan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat, diantaranya:

1. Disarankan kepada usaha Rumah Makan
 - a) Banyak pesaing yang bergerak di bidang yang sama, sehingga perlu adanya strategi-strategi bisnis yang harus dilakukan dalam menghadapi persaingan secara kompetitif. Akan tetapi masih ada peluang dalam membuka bisnis di industri kuliner. Hal tersebut dikarenakan makanan merupakan kebutuhan utama bagi manusia dalam menjalankan aktifitas mereka.
 - b) Dalam setiap periode tertentu perlu adanya analisa dari semua kegiatan yang ada dari sektor rumah makan, dapur, serta office. Berfungsi untuk melihat apakah pelayanan dan kegiatan sudah baik atau belum agar tidak ada lagi masalah dalam pelayanan yang membuat konsumen tidak merasa nyaman.
 - c) Untuk para waiters/pelayan jika merasakan pembuatan makanan sudah terlalu lama dan membuat konsumen tidak nyaman maka pihak restoran harus mencari solusi agar pelayanan menjadi lebih cepat. Ini diperuntukan konsumen yang sudah menunggu terlalu

lama. Maka konsumen berhak mendapatkan makanan ringan/kue kecil sebagai permintaan maaf atau biasa disebut *apologize cake*. Ini berguna untuk menstabilkan perasaan kecewa dan tidak nyaman akibat keterlambatan makanan.

2. Untuk penelitian yang akan datang

Disarankan untuk menambah variabel independent lainnya dalam penelitian, selain variabel kualitas pelayanan, dan harga. Dan variabel yang akan diteliti pada penelitian yang akan datang tersebut tentunya dapat mempengaruhi terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sehingga dapat melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independent lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Ali. 2019. *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Consuegra. D Molina. 2020. An Integrated Model of Prince, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ghozali, Imam. 2014. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati. 2021. *Basic Econometrics (Ekonometrika Dasar)*. Alih bahasa Sumarno Zain. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gasfer, Mauludin. 2021. *Pedoman Implementasi Program Six Sigma Terintegrasi dengan ISO 9001: 2000 MBNQA dan HCCP*. Jakarta : PT Gramedia
- Imam Ghozali, 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hendratono den Sudibyo. 2020. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan. 2019. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler. 2020. *Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler dan Armstrong. 2020. *Prinsip – Prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi. 2020. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Laksana. 2021. *Penelitian Kualitatif*, Dasar-dasar dan Aplikasi. Malang: YA3.
- Lovelock dan Wright. 2022. *Quality Food Production Planning and Management*: 3rd Edition.Canada: Simultaneously.
- Nasril. 2021. *Organisasi Kepemimpinan dan Perilaku Administrasi*. PT. Gunung Agung ; Jakarta.

- Runtunuwu. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado. Jurnal EMBA.
- Riduan & Maddox. 2020. *Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffe Shop Asing dan Coffe Shop Lokal*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol.3, No.2. Universitas Petra, Surabaya.
- Remiasa dan Lukman. 2019. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, ed. 1, cet. Ke 3 Yogyakarta: Ekonisia.
- Sudjana, 2021, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Penerbit: Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2020. *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta,
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Setiaji. 2022. *Panduan Penelitian Sosial*. Jakarta: Yayasan Lembaga Kemala.
- Supranto, 2020. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya Bandung.
- Sabarguna, B.S. 2021. *Quality Assurance Pelayanan Rumah Sakit*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-DIY.
- Tjiptono. 2020. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta
- Wijaya, Tony. 2019. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.

Lampiran 1 Kuesioner

Assalamu"alaikum Wr.Wb

Saudara/i yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan sebagai tugas akhir Strata Satu (S1), saya:

Nama	: Eko
NIM	: 2021110080
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis /Manajemen
Universitas	: Universitas Prabumulih

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah dengan judul ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih’. Adapun kuesioner ini saya sebarkan guna kepentingan pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian. Untuk itu saya mohon kepada responden untuk bersedia mengisi kuesioner penelitian ini dengan menjawab semua pertanyaan yang tersedia. Mohon kiranya Saudara mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya mengingat kualitas penelitian ini sangat tergantung pada pengisian yang dilakukan oleh Saudara.

Atas perhatian Saudara, saya ucapkan terima kasih. Wassalamu"alaikum Wr.Wb.
Hormat saya,

Hormat saya,

Eko Saputra

Petunjuk pengisian. Berilah tanda check list (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

A. Pertanyaan *Screening*

- Apakah Anda pernah melakukan pembelian Pada Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih?
 - a. Ya (.....)
 - b. Tidak

B. Profil Responden

- Nomor Responden :
- Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- Usia:
 - a. 17 – 20 tahun
 - b. 20 – 25 tahun
 - c. 25 – 55 tahun
- Pekerjaan:
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain
- Pendidikan terakhir yang ditempuh:
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. Sarjana S1
 - f. Pasca Sarjana S2/S3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.518	3.043

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	964.694	2	482.347	52.084	.000 ^b
	Residual	861.264	93	9.261		
	Total	1825.958	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

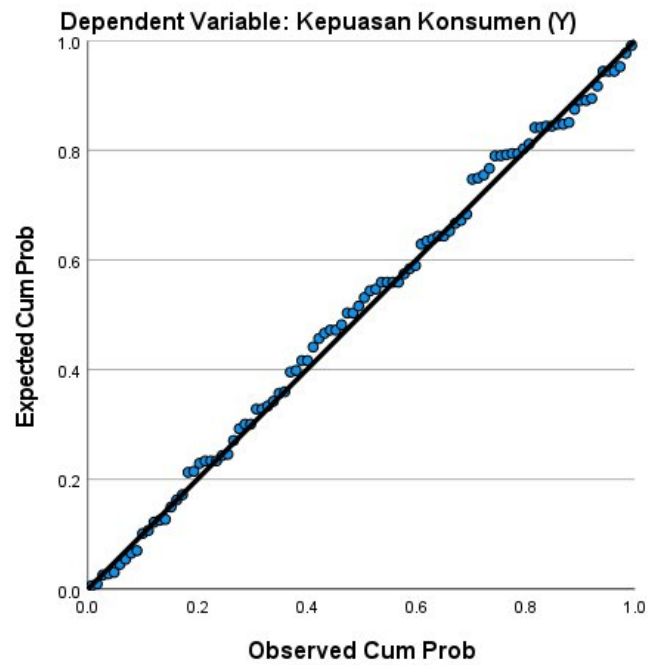
b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Coefficients^a

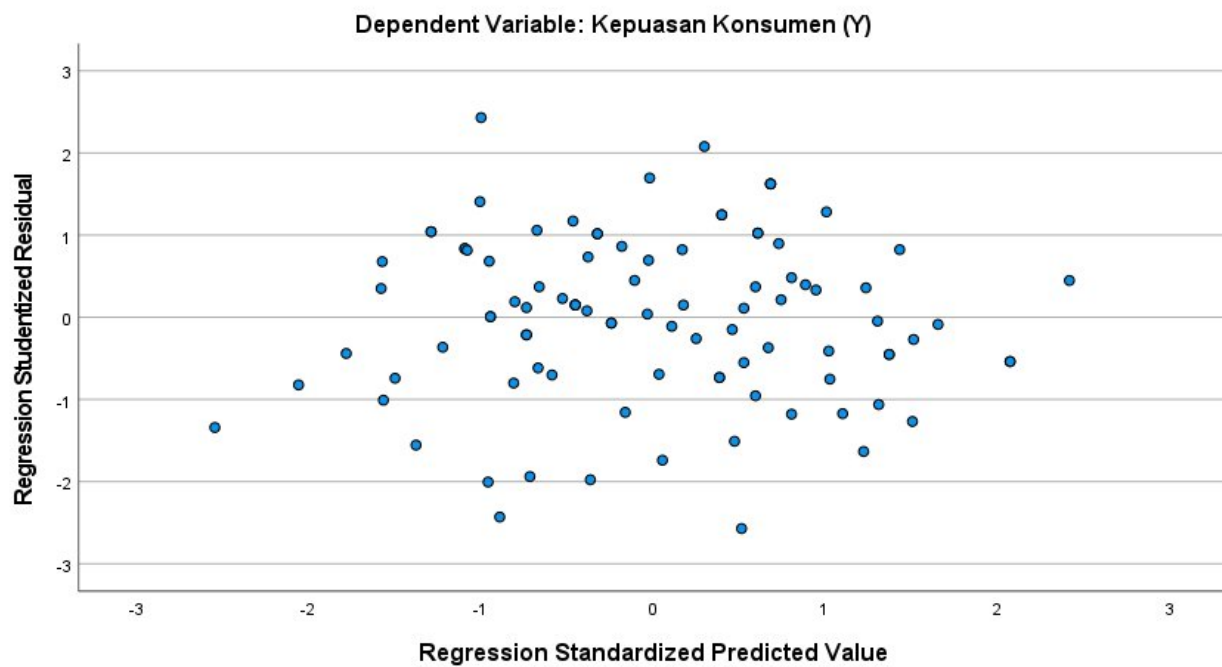
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.533	4.531		-1.000	.320
	Kualitas Pelayanan (X1)	.667	.077	.623	8.701	.000
	Harga (X2)	.452	.073	.442	6.181	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	36.63	16.026	.435	.727
H2	36.45	15.113	.570	.708
H3	36.72	15.720	.350	.736
H4	36.96	14.882	.420	.726
H5	36.75	14.000	.500	.713
H6	36.94	14.459	.362	.741
H7	36.73	15.736	.308	.743
H8	36.73	15.105	.454	.721
H9	36.53	16.673	.324	.739
H10	36.42	15.804	.501	.720

Frequencies

Statistics

		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

H1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.5	11.5	11.5
	4	61	63.5	63.5	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

H2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.1
	3	1	1.0	1.0	3.1
	4	57	59.4	59.4	62.5
	5	36	37.5	37.5	100.0

Total	96	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

H3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.3	6.3	7.3
	3	2	2.1	2.1	9.4
	4	66	68.8	68.8	78.1
	5	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

H4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.4	9.4	10.4
	3	14	14.6	14.6	25.0
	4	56	58.3	58.3	83.3
	5	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

H5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	7	7.3	7.3	9.4
	3	9	9.4	9.4	18.8
	4	48	50.0	50.0	68.8

H6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.2	4.2	4.2
	2	9	9.4	9.4	13.5
	3	11	11.5	11.5	25.0
	4	48	50.0	50.0	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Frequency	Percent
Valid	1	2	
	2	3	
	3	10	
	4	56	

	5	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

H8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.2	5.2	6.3
	3	6	6.3	6.3	12.5
	4	62	64.6	64.6	77.1
	5	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

H9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.3	6.3	6.3
	4	62	64.6	64.6	70.8
	5	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

H10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.2	5.2	5.2
	4	53	55.2	55.2	60.4
	5	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	37.13	13.605	.476	.872
KK2	37.26	12.953	.597	.863
KK3	37.10	11.989	.778	.848
KK4	37.11	12.755	.597	.863
KK5	37.15	12.400	.718	.853
KK6	36.97	14.367	.415	.875
KK7	37.02	13.642	.446	.875
KK8	36.84	12.407	.784	.849
KK9	37.05	12.892	.617	.862
KK10	36.86	13.466	.531	.868

Frequencies

Statistics

		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

		KK1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	7	7.3	7.3	9.4
	4	72	75.0	75.0	84.4
	5	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KK2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22.9	22.9	22.9
	4	61	63.5	63.5	86.5
	5	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KK3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17.7	17.7	17.7
	4	56	58.3	58.3	76.0
	5	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KK4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	14	14.6	14.6	15.6
	4	60	62.5	62.5	78.1
	5	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KK5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17.7	17.7	17.7
	4	60	62.5	62.5	80.2
	5	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KK6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	75	78.1	78.1	79.2
	5	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KK7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.4	10.4	10.4
	4	62	64.6	64.6	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KK8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.2	5.2	5.2
	4	55	57.3	57.3	62.5
	5	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KK9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.5	12.5	12.5
	4	61	63.5	63.5	76.0
	5	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KK10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.2	4.2	4.2
	4	59	61.5	61.5	65.6
	5	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	36.44	15.596	.271	.717
KP2	36.57	14.268	.397	.699
KP3	36.52	13.073	.546	.673
KP4	36.68	13.000	.451	.689
KP5	36.73	14.157	.267	.723
KP6	36.65	13.557	.361	.706
KP7	36.58	13.951	.363	.704
KP8	36.64	14.466	.366	.704
KP9	36.55	13.345	.403	.698
KP10	36.36	14.529	.480	.693

KP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2.1	2.1	2.1
4	73	76.0	76.0	78.1
5	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	1	1.0	1.0	2.1
3	10	10.4	10.4	12.5
4	63	65.6	65.6	78.1
5	21	21.9	21.9	100.0

Total	96	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	4	4.2	4.2	5.2
	3	6	6.3	6.3	11.5
	4	57	59.4	59.4	70.8
	5	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	6	6.3	6.3	8.3
	3	11	11.5	11.5	19.8
	4	52	54.2	54.2	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	7	7.3	7.3	9.4
	3	10	10.4	10.4	19.8
	4	56	58.3	58.3	78.1
	5	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	5	5.2	5.2	7.3
	3	12	12.5	12.5	19.8
	4	50	52.1	52.1	71.9
	5	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.2	5.2	6.3
	3	7	7.3	7.3	13.5
	4	58	60.4	60.4	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	18	18.8	18.8	19.8
	4	57	59.4	59.4	79.2
	5	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	4	4.2	4.2	7.3
	3	4	4.2	4.2	11.5
	4	56	58.3	58.3	69.8

	5	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.2	4.2	4.2
	4	62	64.6	64.6	68.8
	5	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

TABULASI HASIL KUESIONER

Responden	Pertanyaan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)										Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	2	4	4	3	5	3	4	1	4	34
2	4	4	4	2	4	3	2	4	2	4	33
3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	45
4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	42
5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
6	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
9	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
10	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	43
11	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	40
12	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	32
13	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
14	4	4	1	4	2	4	2	4	4	4	33
15	4	5	4	4	1	5	1	4	4	4	36
16	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	34
17	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
18	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
19	5	4	4	2	5	4	2	4	5	4	39
20	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40
21	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
22	4	5	5	1	4	5	5	4	5	5	43
23	4	1	4	1	1	3	4	3	4	4	29
24	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	34
25	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44
28	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
31	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
32	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
33	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	41
34	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
35	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
36	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
37	5	5	2	5	4	1	5	3	1	5	36
38	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
39	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
40	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	40
41	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
42	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
43	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	42
44	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
45	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
46	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40
47	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	40
48	3	4	4	4	4	3	1	4	4	4	35
49	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
50	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
51	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	45
52	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	36
53	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
54	4	1	2	4	2	4	4	2	4	4	31
55	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
58	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
59	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	32
60	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
61	4	5	5	2	5	4	5	4	4	3	41
62	4	2	4	1	1	4	4	4	4	4	32
63	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
64	5	5	4	4	5	2	2	4	4	5	40
65	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	40
68	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
69	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	40
72	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
75	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
76	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
77	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
78	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
79	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	39
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
82	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
83	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44
84	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
85	4	5	4	4	2	5	5	2	4	5	40
86	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
87	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
88	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	42
89	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
90	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
91	4	4	5	2	3	4	4	4	4	3	37
92	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	41
93	5	5	4	2	3	4	4	5	5	3	40
94	3	4	5	4	5	3	5	5	4	5	43
95	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	40
96	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46

c. Petunjuk pengisian kuesioner

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda check list (√) pada salah satu kolom jawaban yang ada:

Tanda	Keterangan	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Indikator Variabel	STS	TS	N	S	SS
	Bukti Fisik (<i>tangible</i>)					
1	Karyawan Rumah Makan Pindang Musi Rambang berpenampilan rapi					
2	Rumah Makan Pindang Musi Rambang memiliki ruangan yang menarik dan bersih					
	Kehandalan (<i>reability</i>)⁸					
3	Karyawan Rumah Makan Pindang Musi Rambang bersungguh-sungguh dalam melayani konsumen					
4	Karyawan Rumah Makan Pindang Musi Rambang ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada konsumen					
	Daya Tanggap (<i>rensponsivenens</i>)					
5	Karyawan Rumah Makan Pindang Musi Rambang memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian makanan yang dipesan konsumen					
6	Karyawan Rumah Makan Pindang Musi Rambang memberikan kemudahan dalam pemesanan makanan kepada konsumen					
	Jaminan (<i>assurance</i>)					

7	Rumah Makan Pindang Musi Rambang memberikan rasa aman kepada konsumen ketika berada di rumah makan					
8	Rumah Makan Pindang Musi Rambang memberikan rasa nyaman kepada konsumen ketika berada di rumah makan					
	Empati (<i>empathy</i>)					
9	Karyawan Rumah Makan Pindang Musi Rambang berkomunikasi dengan baik dan sopan kepada konsumen					
10	Karyawan Rumah Makan Pindang Musi Rambang bersedia membantu apa yang di butuhkan konsumen					

2. Variabel Harga (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Tarif harga makanan di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih terjangkau.					
2	Tarif harga makanan di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih terjangkau terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.					
3	Tarif harga makanan di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih terjangkau sesuai dengan kemampuan konsumen.					
4	Dengan kesesuaian harga yang terjangkau, konsumen Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih mendapatkan pelayanan yang baik.					
5	Tarif harga makanan yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan oleh Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih.					
6	Tarif makanan di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia.					
7	Tarif harga yang ditawarkan Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih cukup kompetitif dengan usaha kuliner lainnya.					
8	Tarif Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih lebih					

	terjangkau dibandingkan usaha rumah makan lainnya.					
9	Dengan tarif harga makanan yang lebih murah, saya dapat dengan mudah untuk membeli di Rumah makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih.					
10	Dengan tarif yang terjangkau Pelayanan untuk fasilitas yang diberikan kepada konsumen sangat memuaskan.					

3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Makanan dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen					
2	Rasa makanan dan penyajian yang disediakan cukup baik					
3	Manfaat yang didapat sesuai dengan kebutuhan yang diperoleh saat membeli					
4	Saya akan berkunjung kembali karena makanan dan pelayanan yang diberikan memuaskan					
5	Keinginan untuk mengulang datang kembali saya berminat					
6	Saya merasa tertarik untuk mempromosikan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih					
7	Meyakinkan ke beberapa kerabat yang memiliki persepsi negatif, untuk membeli di Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih					
8	Karena pelayanannya baik saya berminat merekomendasikan Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih					
9	Karena tempat makan baik konsumen mempromosikan dari mulut ke mulut					
10	Saya akan merekomendasikan Rumah Makan Pindang Musi Rambang Kota Prabumulih kepada rekan dan keluarga					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA