

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus pada Pelanggan *Pizza Hut* Semeru)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**RISDA ULFIA ANISA  
NIM. 115030207111115**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2018**

**MOTTO**

**HAK UNTUK BELAJAR DAN BERKARYA TAK TERBATAS USIA,  
LATAR BELAKANG, DAN STATUS SOSIAL.**

**TERUS PRODUKTIF DAN KONTRIBUTIF**



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap  
Kepuasan Pelanggan

Disusun oleh : Risda Ulfia Anisa

NIM : 115030207111115

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 27 Desember 2018

Komisi Pembimbing

Ketua,

**Dr. Sunarti, S.Sos., M.AB**  
**NIP. 197407171998022001**

## TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majlis pengujiskripsi, Fakultas Ilmu  
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari :

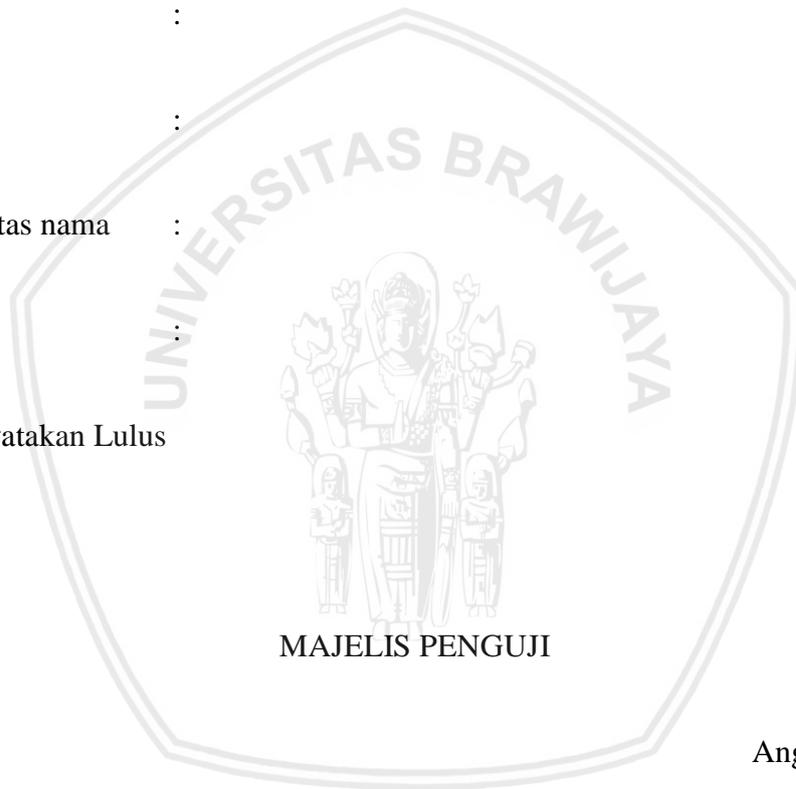
Tanggal :

Jam :

Skripsi atas nama :

Judul :

Dan dinyatakan Lulus



Ketua

Anggota

**X**

**x**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 27 Desember 2018  
Mahasiswa

Risda Ulfia Anisa  
NIM. 115030207111115

## RINGKASAN

Risda Ulfa Anisa, 2018, **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan** (Studi Kasus pada Pelanggan *Pizza Hut* Semeru). Dr. Sunarti, S.Sos., M.AB. 126. + xviii.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan; (1) untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) yang terdiri dari Bukti Fisik ( $X_{1.1}$ ), Keandalan ( $X_{1.2}$ ), Ketanggapan ( $X_{1.3}$ ), Jaminan dan Kepastian ( $X_{1.4}$ ), dan Empati ( $X_{1.5}$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), (2) untuk mengetahui secara signifikan antara variabel harga ( $X_2$ ) yang terdiri dari Keterjangkauan Harga ( $X_{2.1}$ ), Kesesuaian Harga ( $X_{2.2}$ ), Kesesuaian Harga dengan kualitas yang di dapat ( $X_{2.3}$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), (3) mengetahui secara signifikan antara pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 116 responden yang merupakan pelanggan *Pizza Hut* Semeru. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Analisa data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa; (1) adanya pengaruh yang signifikan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (2) adanya pengaruh yang signifikan positif antara variabel harga terhadap

kepuasan pelanggan, (3) adanya pengaruh yang signifikan positif antara dua variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci: kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan**



## SUMMARY

Risda Ulfia Anisa, 2018, **The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction (Case Study on Pizza Hut Semeru Customers)**. Dr. Sunarti, S.Sos., M.AB. 122. + xviii.

This study aims to analyze and explain; (1) to find out and explain the influence significantly between service quality variables (X1) consisting of Physical Evidence (X1.1), Reliability (X1.2), Responsiveness (X1.3), Guarantee and Certainty (X1.4) , and Empathy (X1.5) on customer satisfaction (Y), (2) to know significantly between the price variable (X2) which consists of Price Affordability (X2.1), Price Suitability (X2.2), Price Suitability with the quality obtained (X2.3) on customer satisfaction (Y) (3) knows significantly between the effect of service quality variables (X1) and price (X2) on customer satisfaction (Y).

This study uses explanatory research with a quantitative approach. The sample used was 116 respondents who were Semeru Pizza Hut customers. The data collection method used in this study was a questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results of the study indicate that; (1) there is a significant positive effect between service quality variables on customer satisfaction, (2) the existence of a positive significant effect between the price variable on customer satisfaction,

(3) the existence of a positive significant effect between two service quality variables and prices on customer satisfaction.

**Keywords:**service quality, price,



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan nikmat dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS, selaku dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Nila Firdausi Nazula, S.Sos.,M.Si.,Ph.D, selaku ketua program studi Administrasi Bisnis.
3. Bapak Dr. Ari Darmawan, S.AB.,M.AB, selaku sekretaris program studi Administrasi Bisnis yang tak pernah lelah memotivasi kami untuk segera menyelesaikan skripsi.

4. Pembimbing tercinta kami, ibu Dr. Sunarti, S.Sos.,M.AB yang selalu dengan sabar, penuh kasih sayang dan profesionalitas untuk membimbing, menasehati dan memotivasi kami dalam pengerjaan skripsi.
5. Kedua orang tua tercinta saya, bapak Muhibah dan ibu Mistin, yang telah merawat dan mendidik kami hingga memberi pendidikan tinggi kami untuk bisa menuntut ilmu di Universitas Brawijaya Malang.
6. Kedua mertua terkasih kami, H. Fu'ad Amin dan Hj.Amilah, yang selalu memotivasi kami untuk terus mencari ilmu di tengah banyaknya kesibukan dan tanggung jawab.
7. Suami dan anak tercinta kami, Muhammad Saiful Anwar, L.c.,M.HI dan ananda Zoya Ameera Khadijah, yang selalu memberi semangat dan kekuatan untuk terus belajar menjadi wanita yang berpendidikan tinggi.
8. Kakak dan adek tercinta kami, Rivaatin Mila Pratiwi, S.Pd, dr.Muhammad Riza Muzaqqi, Rahma Azizah Safitri Mubarokah, Farhan Maulana, dan Farrass Muzzafiryang selalu saling memberi kekuatan dan semangat untuk mencari ilmu.
9. Sahabat tercinta AL-ISHLAH FIA, Jannatul Maghfiroh, S.Pn, Evi Kurniatus Sholihah, S.Pn dan Intan Permata Sari, S.AP yang banyak memberi pengalaman selama berada di Fakultas.
10. Seluruh sahabat tercinta Fakultas Ilmu Administrasi dan Universitas Brawijaya yang telah banyak memberi pembelajaran untuk kami.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.



## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kontribusi Penelitian .....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Kajian Empirik.....	10
1. Ardhana dan Astuti (2010) .....	10
2. Prasetio (2012).....	11
3. Handayani (2013) .....	12
4. Gulla, Oroh, dan Roring (2015).....	13
5. Minh and Huu (2016) .....	14
6. Mongkau, Kawet dan Sepang (2017) .....	14
B. Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu .....	15



C.	Kajian Teoritik.....	18
1.	Pemasaran.....	18
2.	Kualitas Pelayanan.....	20
3.	Harga.....	22
4.	Kepuasan Pelanggan.....	25
5.	Hubungan Antar Konsep.....	27
6.	Model Konseptual dan Model Hipotesis.....	30

**BAB III METODE PENELITIAN ..... 33**

A.	Jenis Penelitian.....	33
B.	Lokasi Penelitian.....	34
C.	Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran.....	34
1.	Variabel.....	34
2.	Definisi Operasional.....	35
3.	Skala Pengukuran.....	40
D.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	41
1.	Populasi.....	41
2.	Sampel.....	42
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	44
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	45
1.	Sumber Data.....	45
2.	Metode Pengumpulan Data.....	46
3.	Instrumen Penelitian.....	46
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
1.	Uji Validitas.....	47
2.	Uji Reliabilitas.....	49
G.	Uji Asumsi Klasik.....	50
1.	Uji Normalitas.....	50
2.	Uji Multikolinearitas.....	52
3.	Uji Heterokodastisitas.....	53
H.	Teknik Analisis Data.....	54



1. Analisis Deskriptif .....	54
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	55

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 57**

A. Gambaran Umum Lokasi dan Waktu Penelitian .....	57
1. Lokasi Penelitian .....	57
2. Waktu Penelitian.....	58
B. Gambaran Umum Responden.....	58
1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	58
2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
C. Analisis Deskriptif Variabel.....	63
1. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .....	63
2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	67
3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	69
D. Uji Asumsi Klasik.....	70
1. Uji Normalitas .....	70
2. Uji Multikolinieritas .....	71
3. Uji Heterokedastisitas .....	73
E. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
1. Persamaan Regresi .....	74
2. Koefisien Determinasi .....	75
3. Pengujian Hipotesis .....	76
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) (Simultan) .....	79
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	80
3. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	81

**BAB V PENUTUP..... 83**

A. Kesimpulan .....	83
B. Saran .....	84



**DAFTAR PUSTAKA..... 86**  
**LAMPIRAN..... 88**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 2 Variabel, Indikator, dan <i>Item</i> .....	39
Tabel 3 Skala Likert .....	41
Tabel 4 Hasil Uji Validitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 6 Distribusi Responden Berdasarkan usia.....	59
Tabel 7 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 8 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	63
Tabel 9 Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ ).....	67
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	69
Tabel 11 Hasil Uji Normalitas .....	70
Tabel 12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	72
Tabel 13 Persamaan Hasil Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 14 Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	75
Tabel 15 Uji F (Simultan) .....	77
Tabel 16 Uji t (Parsial).....	78



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Konseptual .....	31
Gambar 2 Model Hipotesis .....	32
Gambar 3 Logo Pizza Hut.....	57
Gambar 4 P-P Plot.....	71
Gambar 5 Uji Heteroskedastisitas.....	73



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian .....	88
Lampiran 2 Frekuensi Jawaban Responen .....	92
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	97
Lampiran 4 Asumsi Klasik .....	100
Lampiran 5 Regresi Linier Berganda .....	103
Lampiran 6 Tabulasi Jawaban Responden.....	105



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Peluang dan tantangan bagi perusahaan Indonesia semakin bermunculan di era globalisasi. Globalisasi memberikan cakupan pasar produk yang lebih luas bagi setiap perusahaan, namun di saat yang sama memberikan persaingan yang ketat antara perusahaan domestik dengan perusahaan asing, antara perusahaan besar dengan perusahaan kecil, dan antara perusahaan modern dengan perusahaan tradisional. Salah satu yang mengalami pertumbuhan pesat saat ini adalah bisnis kuliner, restaurant, atau rumah makan. Tumbuh dan berkembangnya bisnis UMKM sektor makanan juga berpartisipasi dalam penambahan angka pertumbuhan jumlah rumah makan dan restaurant di Indonesia, terutama di kota Malang. Sejak tahun 2017 tercatat bisnis kuliner di kota Malang mengalami peningkatan sebanyak 30% (Radar Malang online: 2 April 2017). Belum lagi modernisasi pelayanan berupa *serviceonline*, mempermudah konsumen untuk membandingkan antara *restaurant* satu dan yang lainnya. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dan estimasi waktu penyajian yang di tawarkan oleh masing masing *restaurant*.

Latar belakang komposisi penduduk kota Malang, baik yang penduduk asli ataupun penduduk migrasi yang berpendidikan, membuat preferensi mereka atas makanan yang di konsumsi di restaurant menjadi

tinggi, baik dari pertimbangan tempat, harga, kualitas pelayanan dan ke higienisan makanan menjadi tinggi. Dalam pemenuhan preferensi tersebutlah, produsen harus mempunyai strategi untuk memenuhi keinginan pelanggan demi menciptakan kepuasan pelanggannya.

Diantara cara atau tindakan yang dapat produsen lakukan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan sebaik baiknya kepada konsumen. Suatu perusahaan dikatakan baik dalam memuaskan konsumen apabila setelah konsumen merasakan pelayanan, konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang, terlebih mereka akan merekomendasikan kepada orang lain. Lewis *and* Booms dalam Tjiptono (2012: 157) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan suatu merek dapat sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan berarti seberapa besar suatu perusahaan memberi layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai apa yang diharapkan sehingga konsumen mengambil suatu keputusan tertentu. Kotler dan Keller (2002:42) berpendapat, bila kualitas pelayanan suatu jasa baik, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak akan puas dan mempengaruhi sikap pelanggan pada masa mendatang. Kotler (2002: 83) menyatakan kualitas pelayanan adalah definisi layanan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi mungkin terkait atau tidak terkait dengan produk fisik.

Kualitas pelayanan dapat langsung dirasakan oleh pelanggan melalui perasaan saat pelanggan merasakan kesesuaian antara pelayanan pada saat itu dengan apa yang dibayangkan atau yang diharapkan oleh pelanggan. Terdapat lima aspek yang dapat digunakan dalam memuaskan pelayanan terhadap pelanggan menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008:26) yaitu bukti fisik yang merupakan bukti awal yang ditunjukkan melalui desain interior dan eksterior tempat, perlengkapan usaha, kerapian pegawai, dan kemudahan berkomunikasi. Kedua, keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Ketiga, daya tanggap yang meliputi keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Keempat, jaminan yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Kelima, empati dimana kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para pelanggan.

Pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi kelima aspek kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh Parasuraman tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2008:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hal yang

harus diperhatikan oleh pengusaha *restaurant*, selain kualitas pelayanan, yang paling *sensitive* diamati oleh para pelanggan atau konsumen adalah harga. Banyaknya produsen *restaurant* yang serupa dan media untuk mengakses, memudahkan konsumen untuk membandingkan kebutuhan pelayanan dan harga yang diinginkan. Kotler dan Amstrog (2006:289) berpendapat, harga merupakan suatu jumlah nilai yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dari pertukaran dengan konsumen untuk dapat memiliki dan mendapat manfaat dari produk atau jasa tersebut. Harga dikatakan *sensitive* bagi konsumen, karena menentukan keputusan pembelian hingga kepuasan setelah melakukan pembelian. Konsumen akan merasakan kepuasan atas pelayanan apabila harga sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan. Formulasi antara pelayanan yang baik dan harga yang kompetitif inilah diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan sebagai *goal* akhir, mereka melakukan pembelian ulang.

Era globalisasi saat ini, makan dan minum di *restaurant* bukan hanya kebutuhan tersier berupa pemenuhan gaya hidup dan *trend*, melainkan suatu bentuk *leisure*. Semakin tinggi kesibukan suatu penduduk, maka kebutuhan akan *leisure* juga meningkat, dan semakin homogen kelas penduduk, semakin homogen pula level *leisure* yang dibutuhkan. Hal tersebut kemudian menstimulus munculnya banyak *restaurant* dengan berbagai segmen, ukuran, atmosfer ruangan, harga dan varian makanan yang beragam berdasarkan *demand* masyarakat tersebut. Mulai dari makanan lokal khas Indonesia,

*arabian food*, dan *european food*. Dengan penawaran harga yang fariatif pula, hingga pelayanan *drive thru order*.

Ada banyak *restaurant* waralaba asing yang berkembang di kota Malang, salah satunya adalah *Pizza hut*. *Restaurant* asal Kansas, Amerika yang menyajikan makanan khas *Italian* ini menjadi *restaurant* penjual pizza terbesar di dunia. *Pizza hut* mempunyai berbagai menu Italia, seperti *pizza*, *salad*, *zupa*, aneka *pasta* (*spaghetti*, *fusilli*), dan aneka minuman yang sudah di sesuaikan dengan *taste* orang indonesia. Malang sebagai kota yang terbilang kecil, terdapat 4 outlet waralaba *Pizza hut*, diantaranya *Pizza hut* Semeru, *Pizza hut* ciliwung, *Pizza Hut* Matos, *Pizza Hut* Soekarno Hatta. Banyaknya outlet ini menandakan adanya *demand* yang tinggi pula atas makanan asing tersebut. Dan menunjukkan adanya transformasi lidah orang indonesia untuk menikmati makanan asing Indonesia berupa makanan khas Italia.

*Pizza hut*, terbilang *restaurant* pelopor jenis *pizza* di kota Malang, yang kemudian muncul banyak *restaurant* dan kafe dengan penawaran menu serupa dan dimodifikasi dengan konsep ruang yang beragam dari pelopor, yaitu *Pizza Hut*. Gerai *Pizza Hut* yang pertama berekspansi di kota Malang adalah gerai *Pizza Hut* yang terletak di Jalan Semeru kota Malang. Sebagai *restaurant* pelopor, nyatanya para kompetitor masih belum bisa mengalahkan eksistensi dari *Pizza Hut*, hal ini terbukti jumlah gerai *Pizza Hut* masih terus bertambah di kota Malang dengan pengunjung yang terus hilir setiap harinya.

*Skill* pelayan yang terlihat terlatih untuk komunikasi dengan konsumen ini, membuat konsumen merasa menjadi raja ketika hadir di *restaurant Pizza Hut*, dengan gaya yang komunikatif, ramah, dan merajakan konsumen membuat para konsumen masih terus hilir berdatangan ke tempat ini dari pada menikmati makanan Italia di outlet *Brand* lain.

Kota Malang, dengan luasan wilayah sepanjang 110,06 km persegi dan dengan populasi penduduk terbesar ke-2 di Jawa Timur setelah kota Surabaya, dianggap sebagai kota yang sangat potensial untuk mengembangkan bisnis apapun, terutama kuliner. Dalam laju pertumbuhan penduduk provinsi Jawa Timur (data BPS Jawa Timur: *update* 2018) tercatat pada tahun 2010, 2014, 2015 sebesar (822.201, 845.973, 851.298), berdasar data tersebut terlihat terjadi peningkatan populasi penduduk setiap tahunnya, sehingga kota Malang dianggap sebagai potensial market oleh para investor untuk mengembangkan bisnis di kota Malang ini. Tak heran jika *Pizza Hut* terus bertambah jumlah gerai yang ada di kota Malang.

Penawaran kualitas pelayanan dan harga yang di berikan oleh *Pizza Hut* tampaknya masih menjadi ketertarikan sendiri bagi konsumen di bandingkan dengan kompetitornya, untuk itu penulis tertarik untuk melakukan observasi di tempat terkait dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan”**, penelitian bertempat di outlet *Pizza Hut* cabang Semeru.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)?
2. Apakah Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)?
3. Apakah Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

## **D. Kontribusi Penelitian**

Kontribusi yang diharapkan dari adanya penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

### 1. Kontribusi Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pembaca mengenai Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 2. Kontribusi Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan informasi bagi suatu unit bisnis atau perusahaan untuk melaksanakan strategi bisnisnya.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Peneliti menguraikan secara singkat sistematika pembahasan untuk memberikan gambaran yang jelas sistematika yang berkenaan dengan isi skripsi sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini memaparkan penelitian terdahulu sebagai pembanding, konsep yang menjadi dasar acuan sebagai dasar penelitian ini yaitu konsep Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Terdapat juga uraian mengenai model konsep penelitian serta hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini disajikan mengenai rancangan metode penelitian yang berisi mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, serta hasil uji validitas dan reliabilitas

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini disajikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan penelitian mengenai gambaran umum objek dan lokasi penelitian, analisis deskriptif penelitian, hasil analisis regresi linier berganda, dan pembahasan hasil penelitian yang akan dikaitkan dengan tinjauan pustaka serta hasil penelitian terdahulu.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dan akan pula disajikan saran-saran yang disampaikan untuk pihak-pihak berkepentingan serta saran untuk peneliti selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Empirik

Penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang mengangkat kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan yang dianggap memiliki karakteristik yang hampir sama dengan penelitian ini, antara lain:

##### 1. Ardhana dan Astuti (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Ardhana dan Astuti (2010) berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan”. penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Penelitian itu melibatkan 100 orang responden yang merupakan pelanggan dari bengkel Caesar di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling Method*. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga

variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,584 menunjukkan bahwa 58,4 persen variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 41,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut.

## 2. Prasetio (2012)

Penelitian oleh Prasetio (2012) mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Objek penelitian pada penelitian tersebut adalah pelanggan PT. TIKI cabang Kota Semarang. Jenis penelitian tersebut adalah penelitian penjelasan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian tersebut melibatkan 100 orang responden yang merupakan pelanggan tetap PT. TIKI cabang Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Random Sampling*. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) kualitas pelayanan sebesar 8.18%, harga sebesar 44.48%. Koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ) sebesar 0.725, hal ini berarti 72.5% kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang

dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 27.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti.

### 3. Handayani (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Solo”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari kuesioner yang telah diisi oleh 89 responden dengan teknik *convenience sampling* di mana responden tersebut adalah pelanggan Garuda Indonesia yang tergabung dalam *Garuda Frequent Flyer* dan sering melakukan penerbangan dengan rute Jakarta-Solo pulang pergi. Metode analisis data yang digunakan adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t, uji F, koefisien determinasi).

Berdasarkan hasil analisis variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh dari nilai signifikansi  $0,001 < \alpha = 0,05$  atau  $H_1$  diterima. Variabel *tangible* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,010 < \alpha = 0,05$  atau  $H_2$  diterima. Variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan, dilihat dari nilai signifikansi  $0,036 < \alpha = 0,05$  atau  $H_3$  diterima. Variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,033 < \alpha = 0,05$  atau  $H_4$  diterima. Variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dilihat dari nilai signifikansi  $0,030 < \alpha = 0,05$  atau  $H_5$  diterima. Variabel *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dapat dilihat dari signifikansi  $0,025 < \alpha = 0,05$  atau  $H_6$  diterima.

#### 4. Gulla, Oroh, dan Roring (2015)

Penelitian yang berjudul “*Analisis of Price, Promotion, and Service Quality to Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel*” tersebut menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan hasil akhir 96 sampel untuk dijadikan responden dalam penelitian tersebut. Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengingat harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Hotel Manado Grace

Inn, sebaiknya manajemen perusahaan memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan konsumen.

#### **5. Minh and Huu (2016)**

Penelitian yang dilakukan oleh Minh dan Huu pada tahun 2016 dengan Judul “The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector”. Penelitian ini mengembangkan dan menguji secara empiris hubungan timbal balik antara Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Survei dilakukan kepada pelanggan bank dengan responden sebanyak 261 orang responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan teknik pemodelan persamaan struktural (SME). Analisis menunjukkan Kualitas Layanan kepada Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan signifikan dengan nilai  $p < 0,001$ .

#### **6. Mongkau, Kawet dan Sepang (2017)**

Penelitian yang dilakukan oleh Gladis Mongkau, Lotje Kawet, Jantje Sepang dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken)”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada pasar tradisional Remboken.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di Desa Sinuian Kecamatan Remboken. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Rao Purba*, kemudian diperoleh total sampel sebanyak 93 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji F dan uji t.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken. Secara parsial, variabel produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel tempat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada pasar tradisional Kecamatan Remboken.

## B. Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan	
1.	Peneliti/Tahun	Ardhana dan Astuti / 2010
	Judul	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan
	Sampel/Metode	100 orang responden / <i>Accidental Sampling</i>
	Analisis	Analisis Regresi Berganda
	Variabel	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan
	Hasil	Ketiga variabel dependen terbukti secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2.	Peneliti/Tahun	Prasetio / 2012
	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan PT. TIKI

		Cabang Kota Semarang
	Sampel/Metode	100 orang responden, pelanggan Tiki Cabang Kota Semarang / <i>Accidental Random Sampling</i>
	Analisis	Analisis Regresi Berganda
	Variabel	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan dan Harga Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan
	Hasil	Variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.
3.	Peneliti/Tahun	Handayani / 2013
	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Solo
	Sampel/Metode	89 orang pelanggan Garuda Indonesia yang tergabung dalam <i>Garuda Frequent Flyer</i> dan sering melakukan penerbangan dengan rute Jakarta-Solo pulang pergi/ teknik <i>convenience sampling</i>
	Analisis	Analisis Regresi Berganda
	Variabel	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan dan Harga Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan
	Hasil	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
4.	Peneliti/Tahun	Gulla, Oroh dan Roring / 2015
	Judul	<i>Analisis of Price, Promotion, and Service Quality to Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel</i>
	Sampel/Metode	96 orang responden pengunjung hotel Grace Manado / <i>Accidental Sampling</i>
	Analisis	Analisis Regresi Berganda
	Variabel	Variabel bebas: <i>Price, Promotion, Service Quality</i> Variabel terikat: <i>Customer Satisfaction</i>
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel dependen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel <i>Customer Satisfaction</i> baik secara parsial maupun simultan.
5.	Peneliti/Tahun	Minh dan Huu / 2016
	Judul	<i>“The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector”</i> .
	Sampel/Metode	261 orang responden dengan menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> .

	Analisis	Analisis faktor konfirmatori (CFA) dan teknik pemodelan persamaan struktural (SME).
	Variabel	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Variabel terikat: Loyalitas Pelanggan
	Hasil	Analisis menunjukkan Kualitas Layanan kepada Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan signifikan dengan nilai $p < 0,001$ .
3.	Peneliti/Tahun	Mongkau, Kawet dan Sepang / 2017
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken)".
	Sampel/Metode	93 orang responden konsumen yang berada di Desa Sinuian Kecamatan Remboken/ Rao Purba
	Analisis	Analisis Regresi Berganda
	Variabel	Variabel bebas: Kualitas Produk, Harga, tempat Variabel terikat: Kepuasan Konsumen
	Hasil	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken. Secara parsial, variabel produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel tempat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada pasar tradisional Kecamatan

		Remboken.
--	--	-----------

Sumber: Data Diolah (2018)

## C. Kajian Teoritik

### 1. Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012: 2) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

#### b. Bauran Pemasaran

##### 1) Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 62) definisi dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran yang terdiri dari variabel *product*, *price*, *place*, dan

*promotion*. Keempat variabel dalam bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P. Menurut Saton dalam Dharmmesta (2012: 124) *marketing mix* didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu, produk harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. *Marketing Mix* merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen pada segmen pasar yang dituju. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* mempunyai empat variabel penting untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.

## 2) Bauran Pemasaran Jasa (*Service Marketing Mix*)

Ratnasari dan Aksa (2011: 37) mengartikan *marketing mix* sebagai *tools* (alat) bagi pemasar yang berupa program pemasaran yang digunakan untuk mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar dapat mencapai tujuan perusahaan. *Marketing mix* dalam jasa mengalami penyempurnaan dengan penambahan variabel *People, Process, dan CustomerService* menjadi 7P. Hal ini didasari oleh sifat yang dimiliki jasa yaitu aktivitas produksi dengan konsumsi jasa tidak dapat dipisahkan. Sifat tersebut melibatkan interaksi secara langsung antara konsumen dan penyedia jasa. Menurut Lovelock (2011: 92) bahwa bauran pemasaran tradisional 4P tidak melibatkan unsur antar muka dengan konsumen (*customer interface*), sehingga diperlukan perluasan terhadap konsep 4P menjadi 7P dengan menambahkan *People, Process dan, Physical Evidence*. Lupiyoadi (2013:

92) menambahkan satu variabel dalam *Service Marketing Mix*, yaitu variabel *Physical Evidence/ Environment*. Variabel *Physical Evidence* berkaitan dengan mengelola lingkungan jasa, sehingga *Service Marketing Mix* menjadi 8P.

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos dalam Lovelock (2010:153) menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil suatu proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Kualitas dapat diartikan sebagai kinerja atau kesesuaian yang baik untuk konsumen atau pelanggan melalui harga yang sesuai serta menjadi keseimbangan antara keinginan serta harapan yang diterima oleh konsumen atau pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing, Parasuraman *et al.* dalam Lupiyoadi (2013:216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Berdasarkan definisi tersebut, diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman *et al.* (1998) dalam Lupiyoadi (2013:216) dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman *et al.* (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL berwujud (*tangible*) meliputi penampilan fisik seperti gedung dan ruangan, parkir, kebersihan. Keandalan (*reliability*) kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap. Jaminan dan kepastian (*assurance*) kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan

dalam memberikan pelayanan. Empati (*empathy*) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Berdasarkan uraian di atas terdapat lima dimensi yang menjadi acuan dalam menerapkan Kualitas Pelayanan yang terbaik dan optimal. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila memenuhi kelima dimensi tersebut.

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012: 49). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi

mereka yang tidak sensitif harga. Untuk industri ritel, komponen ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan cukup besar.

Setiap harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk:

1. Meningkatkan penjualan,
2. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*,
3. Menstabilkan harga,
4. Mengembalikan investasi, dan
5. Mencapai laba maksimum.

Selain beberapa hal di atas, tujuan penetapan harga diantaranya adalah :

1. Suatu sasaran memaksimalkan keuntungan
2. Suatu sasaran hasil target merupakan tujuan yang berorientasi pada keuntungan yang umum dimana perusahaan menetapkan harga untuk produknya.
3. Suatu sasaran yang berorientasi pada penjualan yang menyatakan bahwa perusahaan berusaha memperoleh beberapa tingkat penjualan akan bagian pasar tanpa menghubungkan dengan keuntungan.
4. Mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar, perusahaan memusatkan bagian pasarnya.

Penetapan harga bagi perusahaan perdagangan yang membeli barang jadi dan menjualnya dalam bentuk yang sama tidak serumit seperti pada perusahaan industri yang memproses bahan mentah sampai produk jadi. Pada

perusahaan perdagangan, harga bisa ditetapkan dari harga beli tiap kesatuan produk, ditambah biaya penyimpanan dan biaya distribusi produk. Selanjutnya jumlah tersebut ditambah dengan suatu persentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan dalam perusahaan industri, maka penetapan harga jual produk biasanya didasarkan pada perhitungan pokok pembuatan produk mulai saat bahan mentah sampai barang jadi, ditambah persentase keuntungan yang diinginkan perusahaan.

#### **b. Dimensi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) terdapat empat dimensi yang dapat mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembelian.

#### 4. Kepuasan Pelanggan

##### a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari *volume* penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang di terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2011:177).

Kotler, (2002:40), menjelaskan kembali bahwa perusahaan yang cerdas akan menciptakan tingkat kepuasan karyawan yang tinggi sehingga mendorong karyawan untuk bekerja keras, hasilnya adalah kualitas produk dan pelayanan yang tinggi, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan

pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan akan menyebabkan pembelian ulang dan dengan demikian menciptakan pertumbuhan dan laba yang lebih tinggi, yang keduanya menghasilkan kepuasan pemegang saham yang tinggi. Kepuasan pemegang saham yang tinggi akan menghasilkan investasi yang lebih besar, dan seterusnya. Kejadian-kejadian ini merupakan lingkaran tanpa ujung yang mengarah ke laba dan pertumbuhan.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi yang diterima atau dialami. Kepuasan pelanggan sangat penting karena berdampak pada kelancaran perusahaan.

#### **b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Mempertahankan pelanggan sangatlah penting untuk sebuah perusahaan. Perusahaan dapat mengetahui kelemahan perusahaan melalui pelanggan, dan dengan itu perusahaan akan cepat tanggap atas kesalahan tersebut. Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler (2000) dalam Tjiptono (2005:366):

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*
3. *Lost Customer Analysis*
4. Survei Kepuasan Pelanggan

Menurut penjelasan pengukuran Kepuasan Pelanggan dapat disimpulkan keempat metode pengukuran Kepuasan Pelanggan memiliki peranan penting dalam mewujudkan kepuasan para pelanggan. Mulai dari menanyakan kinerja, produk dan jasa yang ditawarkan, dan adanya sistem keluhan dan saran untuk para pelanggan yang ingin menyampaikan kritik dan saran mengenai perusahaan.

## **5. Hubungan Antar Konsep**

### **a. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang semakin pesat, terlebih dibidang kuliner membuat setiap perusahaan harus lebih fokus lagi dalam membuat strategi pemasaran. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan menstabilkan usaha perusahaan. Pada saat sekarang ini masalah yang dihadapi perusahaan semakin kompleks, bukan hanya menciptakan strategi untuk mendapatkan pelanggan namun perusahaan juga harus menciptakan strategi untuk mempertahankan agar pelanggan dapat puas dan menjadi loyal kepada perusahaan. Oleh karena itu, Kualitas Pelayanan merupakan aset yang harus dimiliki oleh suatu *restaurant*.

Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang erat kepada pelanggan/pengguna jasa. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono (2005:54) “Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pengguna jasa, kualitas memberikan

suatu dorongan kepada pengguna jasa untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan”. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Perusahaan dengan demikian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan atau meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kepuasan Pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau Loyalitas Pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Hal ini ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Minh dan Huu (2016) dengan judul *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*, dimana hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

#### **b. Hubungan Antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan salah satu faktor penentu pelanggan dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Pelanggan akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena

dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pelanggan dan para pesaingnya.

Pelanggan ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang pelanggan pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh pelanggan pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang pelanggan

### **c. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Harga dengan Kepuasan Pelanggan**

Pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Secara umum terdapat tiga kemungkinan tingkat kepuasan atas kualitas layanan, yaitu jika pelayanan yang diberikan dibawah harapan, maka konsumen tidak puas. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Jika pelayanan melebihi harapan, maka konsumen sangat puas (Lupioadi, 2006:194). maka konsumen sangat puas (Lupioadi, 2006:194).

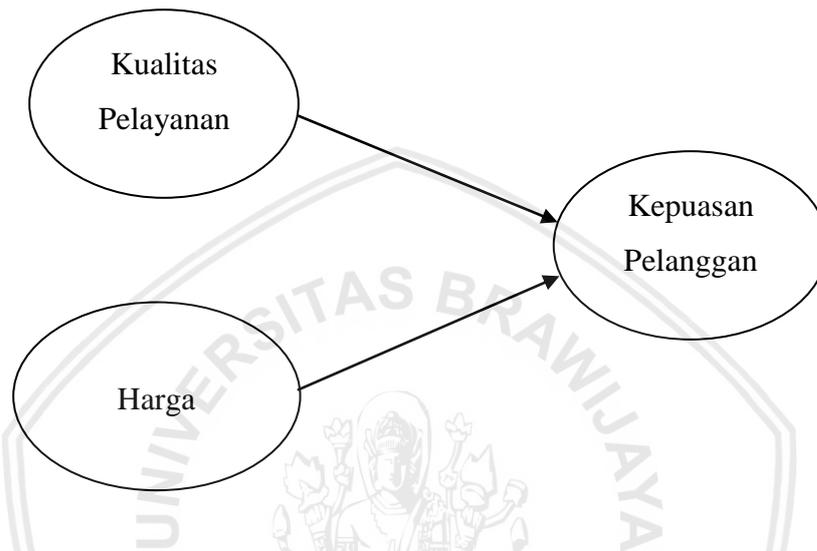
Konsumen yang merasa puas dan atau sangat puas terhadap kualitas pelayanan, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Tetapi apabila konsumen tidak puas, dia dapat melakukan berbagai tindakan yang dapat merugikan perusahaan dan merusak citra perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga berdampak sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Harga yang tinggi dan manfaat yang didapat tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak puas. Demikian juga dengan harga yang rendah dan manfaat yang didapat oleh konsumen terpenuhi maka konsumen akan puas.

#### **6. Model Konseptual dan Model Hipotesis**

Berdasarkan kajian teori yang telah dijabarkan pada sub-bab di muka, maka dapat ditentukan model konseptual serta model hipotesis pada variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan. Berikut gambaran kedua model tersebut:

### a. Model Konseptual

Berikut ini adalah gambar model konseptual yang peneliti buat berdasarkan kajian teori pada sub-bab di muka:



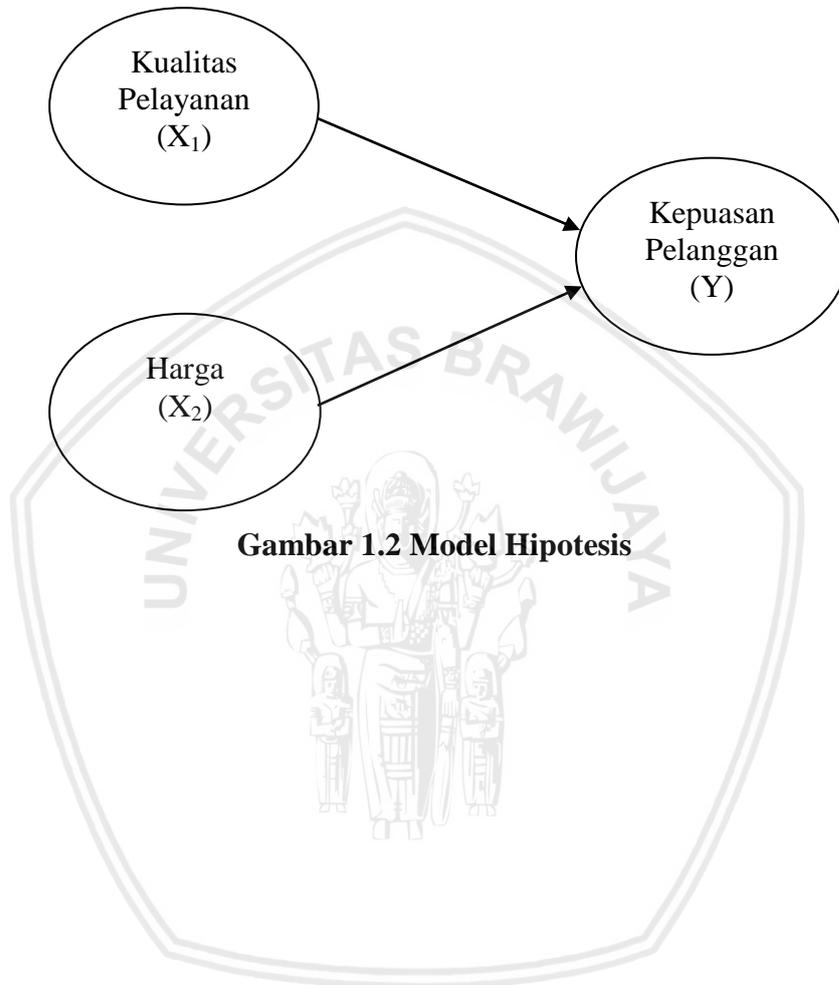
**Gambar 2.1 Model Konseptual**

### b. Model Hipotesis

Berdasarkan model konseptual yang telah peneliti buat, maka dapat dibuat model hipotesis sesuai rumusan masalah tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan gambar model hipotesis, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan;
- H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan;

H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan;



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Sugiyono (2015:8) menjelaskan pengertian penelitian kuantitatif sebagai berikut:

“Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. (Sugiyono, 2015:8)

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian penjelasan (*explanatory research*) menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2006:5) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi. Penelitian ini membahas tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, dan harga yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Pelanggan *Pizza Hut* Semeru.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur pengumpulan data yang pokok, dan menjelaskan hubungan antar variabelnya. Metode yang digunakan dalam

penelitian ini adalah metode survei. Annandya dan Suprihhadi (2005:121) menjelaskan metode survei sebagai berikut:

“Metode survei dilaksanakan dengan menanyai responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Metode ini menerapkan standarisasi dalam pengajuan pertanyaan. Peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur, secara verbal, tertulis, atau melalui computer dan internet. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun dalam suatu kuesioner formal, kemudian ditanyakan secara langsung (*direct*) dengan urutan tertentu kepada responden.” (Annandya dan Suprihhadi, 2005:121)

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah lokasi kegiatan penelitian dilaksanakan. Penelitian ini dilakukan di *Pizza Hut* Semeru, tepatnya di Jalan Semeru No 37, Kauman, Kota Malang. Alasannya dikarenakan kemudahan dalam pengambilan data, kemudahan mendapatkan perizinan untuk melakukan penelitian di tempat terkait, dapat menghemat waktu dan biaya, serta pengunjung *Pizza Hut* Semeru yang homogen dan hilir memudahkan peneliti dalam mencari responden.

## **C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran**

### **1. Variabel**

Variabel menurut Kerlinger (1973) dalam Sugiyono (2015:38) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari. Di bagian lain Kerlinger menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda

(*different values*). Menurut Arikunto (2014:161) merupakan objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian penelitian. Menurut Hadi dalam Arikunto (2014:159) mendefinisikan variabel sebagai gejala yang bervariasi misalnya jenis kelamin, karena jenis kelamin memiliki variasi. Gejala adalah objek penelitian, sehingga variabel adalah objek penelitian yang bervariasi. Penelitian ini meliputi tiga variabel, yaitu dua variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga dan satu Variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan.

## 2. Definisi Operasional

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2006:46) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu penelitian. Penelitian ini keseluruhan variabel akan dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

Dalam penelitian ini ada tiga variabel dan secara operasional didefinisikan sebagai berikut:

### a. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Kualitas Pelayanan yaitu tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Adapun *item* Kualitas Pelayanan pada penelitian ini yaitu:

1) Bukti Fisik/*Tangibles*( $X_{1.1}$ ) mencakup penampilan fisik dari penyedia layanan yang dimiliki *Pizza Hut* Semeru seperti tampilan gedung, dan fasilitas lain yang mendukung. Indikator dari Bukti Fisik adalah fasilitas yang secara nyata, dan terdapat tiga *item*. Berikut adalah *item* dari Bukti Fisik dalam penelitian ini, yaitu:

- Sarana yang memadai ( $X_{1.1.1}$ );
- Penampilan tempat terkesan nyaman ( $X_{1.1.2}$ );
- Penampilan pelayan yang menarik ( $X_{1.1.3}$ );

2) Keandalan/*Reliability*( $X_{1.2}$ ) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan oleh *Pizza Hut* Semeru sebagaimana disajikan dengan akurat dan terpercaya. Indikator dari Keandalan adalah pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten, dan terdapat tiga *item*. Adapun *item* dari keandalan dalam penelitian ini adalah:

- Penyajian hidangan sesuai dengan pesanan pelanggan ( $X_{1.2.1}$ );
- Penyajian minuman sesuai dengan pesanan pelanggan ( $X_{1.2.2}$ );
- Penyajian pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan ( $X_{1.2.3}$ );

3) Ketanggapan/*Responsiveness*( $X_{1.3}$ ) merupakan kesediaan dari karyawan *Pizza Hut* Semeru untuk membantu pelanggan. Indikator dari Ketanggapan adalah sikap tanggap, dan terdapat

dua *item*. Adapun *item* dari ketanggapan dalam penelitian ini adalah:

- Pelayan cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan ( $X_{1.3.1}$ );
- Pelayan selalu tanggap atas keluhan pelanggan ( $X_{1.3.2}$ );

4) Jaminan dan Kepastian/*Assurance*( $X_{1.4}$ ) Jaminan merupakan pengetahuan dan kecakapan para karyawan *Pizza Hut* Semeru yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik. Indikator Jaminan adalah perlindungan yang diberikan, dengan terdapat dua *item*. Adapun *item* dari Jaminan dalam penelitian ini adalah:

- Pelayan selalu melayani pelanggan dengan sangat ramah ( $X_{1.4.1}$ );
- Pelayan selalu bersikap sopan kepada pelanggan ( $X_{1.4.2}$ );

5) Empati/*Empathy* ( $X_{1.5}$ ) Empati yaitu para karyawan *Pizza Hut* Semeru mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan. Indikator dari Empati adalah kemudahan dalam melakukan interaksi, dan terdapat tiga *item*. Adapun *item* dari Empati dalam penelitian ini adalah:

- Pelayan melayani dengan tulus ( $X_{1.5.1}$ );
- Pelayan memahami keinginan pelanggan ( $X_{1.5.2}$ );

- Pelayan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan ( $X_{1.5.3}$ );

b. Harga ( $X_2$ )

Harga adalah tanggapan responden tentang harga yang diberikan kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Harga dapat diukur dengan indikator:

1) Keterjangkauan Harga ( $X_{2.1}$ ) adalah tanggapan responden tentang keterjangkauan harga yang bisa dicapai oleh konsumen untuk melakukan pembelian di *Pizza Hut* Semeru, *item* pada indikator ini adalah:

- Harga makanan terjangkau ( $X_{2.1.1}$ );
- Harga minuman terjangkau ( $X_{2.1.2}$ );

2) Kesesuaian harga ( $X_{2.2}$ ) dengan manfaat adalah tanggapan responden atas harga yang ditetapkan merupakan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. *Item* pada indikator ini adalah:

- Harga sesuai dengan kualitas yang didapat ( $X_{2.2.1}$ );

c. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang dirasakan dengan harapannya di *Pizza Hut* Semeru. Pengalaman pelanggan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan cenderung puas dan akan

memengaruhi perilaku mereka terhadap perusahaan. Indikator Kepuasan Pelanggan yaitu kinerja sesuai dengan harapan, sehingga pelanggan puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan.

1) Kinerja Sesuai Harapan ( $Y_1$ )

Indikator kinerja sesuai harapan yaitu kesesuaian harapan pelanggan dengan kinerja karyawan maupun fasilitas yang disediakan. Adapun *item* dari indikator kinerja sesuai harapan yaitu sebagai berikut:

- Pelanggan merasa puas ( $Y_{1.1}$ );
- Pelanggan merasa bahwa *restaurant* tersebut pilihan yang tepat ( $Y_{1.2}$ ).

**Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item**

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	Bukti Fisik/ <i>Tangibles</i> ( $X_{1.1}$ )	1. Sarana yang memadai ( $X_{1.1.1}$ ); 2. Penampilan tempat terkesan nyaman ( $X_{1.1.2}$ ); 3. Penampilan pelayan yang menarik ( $X_{1.1.3}$ );
	Kehandalan/ <i>Reliability</i> ( $X_{1.2}$ )	4. Penyajian hidangan sesuai dengan pesanan pelanggan ( $X_{1.2.1}$ ); 5. Penyajian minuman sesuai dengan pesanan pelanggan ( $X_{1.2.2}$ ); 6. Penyajian pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan ( $X_{1.2.3}$ );
	Ketanggapan/ <i>Responsiveness</i> ( $X_{1.3}$ )	7. Pelayan cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan ( $X_{1.3.1}$ );

		8. Pelayan selalu tanggap atas keluhan pelanggan ( $X_{1.3.2}$ );
	Jaminan dan Kepastian/ <i>Assurance</i> ( $X_{1.4}$ )	9. Pelayan selalu melayani pelanggan dengan sangat ramah ( $X_{1.4.1}$ ); 10. Pelayan selalu bersikap sopan kepada pelanggan ( $X_{1.4.2}$ );
	Empati/ <i>Empathy</i> ( $X_{1.5}$ )	11. Pelayan melayani dengan tulus ( $X_{1.5.1}$ ); 12. Pelayan memahami keinginan pelanggan ( $X_{1.5.2}$ ) 13. Pelayan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan ( $X_{1.5.3}$ );
Harga ( $X_2$ )	Keterjangkauan Harga( $X_{2.1}$ )	14. Harga makanan terjangkau ( $X_{2.1.1}$ ); 15. Harga minuman terjangkau ( $X_{2.1.2}$ );
	Kesesuaian Harga ( $X_{2.2}$ )	16. Harga sudah sesuai dengan kualitas ( $X_{2.2.1}$ ) 17. Harga produk sesuai dengan daya beli masyarakat ( $X_{2.2.2}$ )
	Kesesuaian harga dengan manfaat ( $X_{2.3}$ )	18. Harga sesuai dengan kualitas yang didapat ( $X_{2.3.1}$ );
Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )	Kinerja sesuai harapan ( $Y_1$ )	19. Pelanggan merasa puas ( $Y_{1.1}$ ); 20. Pelanggan merasa bahwa <i>restaurant</i> tersebut pilihan yang tepat ( $Y_{1.2}$ ).

Sumber: Data Diolah (2018)

### 3. Skala Pengukuran

Tahapan yang sangat penting dalam proses penelitian ilmiah adalah menyusun alat ukur penelitian sebagai pedoman untuk mengukur variabel-

variabel penelitian. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015:92).

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif: gambaran tentang Skala Likert dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.2 Skala Likert**

No	Jawaban	Notasi	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Ragu-Ragu	RR	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2015)

## **D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:215). Menurut Arikunto (2014:173) populasi adalah keseluruhan

subyek penelitian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan pengunjung di *Pizza Hut* Semeru yang jumlahnya tidak diketahui. Kriteria atau pertimbangan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan *Pizza Hut* Semeru yang melakukan pembelian di *Pizza Hut* Semeru minimal 2 kali.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi itu. Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu dan sebagainya (Sugiyono, 2015:215). Menurut Arikunto (2014:174) jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel.

Rumus interasi tahap pertama :

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

Rumus interasi tahap kedua dan ketiga :

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

Keterangan :

$U_p$  : *Standarized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefisien*

$Z_{1-\alpha}$  : Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$  : Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

- $P$  : Perkiraan harga koefisien kolerasi = 0,30  
 $A$  : Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)  
 $\beta$  : Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)  
 $\ln$  : log-e

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,645$$

**Interasi tahap pertama:**

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right)$$

$$U_p = 0,30951 = 0,309$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3$$

$$n = \frac{10,8241}{0,095481} + 3 = 116,552 = 116$$

**Interasi tahap kedua :**

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,552 - 1)}$$

$$U_p = 0,309 + 0,0014$$

$$U_p = 0,3104$$

$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3104)^2} + 3$$

$$n_2 = 115,343 = 115$$

**Interasi tahap ketiga :**

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,343 - 1)}$$

$$U_p = 0,309 + 0,0013$$

$$U_p = 0,3103$$

$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$n_2 = 115,441603 = 116$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel pada perhitungan yang dijelaskan adalah 116 orang responden akan menjadi sampel dalam penelitian.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2015:218), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling sistematis*, *kuota*, *aksidental*, *purposive*, *jenuh*, *snowball*. Sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive*. Menurut Sugiyono (2015:218) *purposive sampling* adalah teknik

pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini adalah peneliti memilih sampel dimana konsumen telah melakukan pembelian sebanyak minimal dua kali dan pembeli telah berusia di atas tujuh belas tahun. Hal ini dikarenakan dengan telah melakukan pembelian lebih dari dua kali dan telah berumur melebihi tujuh belas tahun, dianggap lebih kritis dan lebih profesional dalam memberikan penilaian atau komentar.

Sistematika pengambilan data pada penelitian ini, peneliti mewawancari secara langsung pelanggan Pizza Hut, yang sedang melakukan pemesanan, atau sedang mengantre untuk membeli pesanan. Peneliti mengajukan pertanyaan terlebih dahulu sudah berapa kali pelanggan mengunjungi dan membeli produk *Pizza Hut* Semeru, bila ada pelanggan yang melakukan pembelian minimal 2 kali, maka peneliti akan mengarahkan responden untuk mengisi kuesioner.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2014:172). Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan dua sumber, yaitu sebagai berikut:

#### **a. Data Primer**

Sumber Sugiyono (2015:137) menjelaskan tentang sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul

data. Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Peneliti membagikan kuesioner kepada pelanggan *Pizza Hut* Semeru yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali.

b. Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen, publikasi, atau laporan penelitian dari dinas atau instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang penelitian (Darmawan, 2013:13). Data Sekunder didapatkan dari literatur-literatur dan dari lokasi penelitian yang menunjang materi penelitian ini.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Sugiyono (2015:142) menjelaskan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas maka kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efisien. Dalam penelitian ini peneliti membagikan kuesioner kepada para pelanggan *Pizza Hut* Semeru yang sudah melakukan pembelian sebanyak 2 kali.

## 3. Instrumen Penelitian

Arikunto (2014:17) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai alat pada waktu penelitian menggunakan sesuatu metode. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun

sosial yang diamati (Sugiyono, 2015:102). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang merupakan sejumlah pertanyaan tertulis serta disusun secara sistematis dan digunakan untuk menjangkau data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan responden.

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015:267). Instrumen data yang valid peneliti harus lebih hati-hati bertindak sejak awal penyusunannya. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus korelasi, sebagaimana pendapat dari Arikunto (2014:213). Berikut ini adalah rumus korelasi Pearson *Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat  
 $n$  = banyaknya sampel  
 $x$  = *item*/pertanyaan  
 $y$  = total variabel

Valid atau tidaknya suatu *item* instrumen dapat diketahui dengan membandingkan antara  $r$  perhitungan yang ditetapkan ( $r \geq 0,3$ ). Apabila

nilai  $r$  hitung sama atau lebih dari 0,3 ( $r \geq 0,3$ ) maka instrumen tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, bila nilai  $r$  hitung lebih kecil dari 0,3 ( $r < 0,3$ ) maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas**

Item	r Hitng	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.576	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.712	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.754	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.780	0.000	0.3	Valid
X1.5	0.627	0.000	0.3	Valid
X1.6	0.602	0.000	0.3	Valid
X1.7	0.750	0.000	0.3	Valid
X1.8	0.770	0.000	0.3	Valid
X1.9	0.729	0.000	0.3	Valid
X1.10	0.713	0.000	0.3	Valid
X1.11	0.725	0.000	0.3	Valid
X1.12	0.679	0.000	0.3	Valid
X1.13	0.721	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.772	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.851	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.778	0.000	0.3	Valid
Y1	0.881	0.000	0.3	Valid
Y2	0.868	0.000	0.3	Valid

Sumber: Lampiran (2018)

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

## 2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga, (Arikunto, 2014:239). Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan *item*, dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut.

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

Keterangan :

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$k$  : banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ : varians butir

$\sigma_t^2$  : varians total

Rumus Alpha Cronbach dalam penelitian guna untuk mencari reliabilitas instrumen yang memiliki skor 0 dan 1, misalnya kuesioner atau soal uraian. Uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach adalah dengan membandingkan koefisien alpha ( $\alpha$ ) dengan 0,6. Apabila koefisien Alpha Cronbach  $> 0,6$  maka item tersebut reliabel (handal).

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,911	Reliabel
Harga (X2)	0,720	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,692	Reliabel

Sumber: Lampiran (2018)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

### G. Uji Asumsi Klasik

Peneliti akan melakukan uji statistik regresi dalam mempelajari hubungan yang ada diantara variabel-variabel tidak bebas jika variabel bebasnya diketahui atau sebaliknya. Pada prakteknya ada empat uji asumsi klasi yang paling sering digunakan, yaitu:

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Heterokedastisitas

Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi:

#### 1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah sebaran data yang ada terdistribusi secara normal/tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki

distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi. Hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2006:147).

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan apabila tidak hati-hati, karena mungkin secara visual terlihat normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu ada juga penelitian yang menggunakan uji grafik juga menggunakan uji statistik. Salah satu uji statistik yang bisa digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

$H_0$  : Data residual berdistribusi normal

$H_a$  : Data residual tidak berdistribusi normal

Pedoman pengambilan keputusan :

1. Nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05. Distribusi adalah tidak normal.
2. Nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05. Distribusi adalah normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Imam Ghozali, 2007). Akibat bagi model regresi yang mengandung multikolinearitas adalah bahwa kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel bebas, tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar, dan probabilitas akan menerima hipotesis yang salah juga akan semakin besar (Imam Ghozali, 2007).

Menurut Singgih Santoso (2012:236) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{VIF} = \frac{1}{\mathbf{Tolerance}} \text{ atau } \mathbf{Tolerance} = \frac{1}{\mathbf{VIF}}$$

Keterangan:

VIF = *Variance Inflation Factor*

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
2. Menganalisis matrik korelasi antar variabel bebas. Jika ada korelasi yang cukup tinggi, maka di dalam model regresi tersebut terdapat multikolinearitas.
3. Multi kolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, maka menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi (karena  $VIF=1/Tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ .

### 3. Uji Heterokodastisitas

Uji heterokodastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heterokodastisitas terjadi apabila variabel gangguan tidak mempunyai *varians* yang sama untuk semua observasi. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokodastisitas. Heterokodastisitas merupakan indikasi bahwa varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksira yang

diperoleh tidak lagi efisien. Untuk menguji apakah varian dari residual homogen digunakan uji *rank Spearman*, yaitu dengan mengkorelasikan kelima variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*). Apabila ada koefisien korelasi variabel bebas yang signifikan pada tingkat kekeliruan 5%, mengindikasikan terjadinya heterokedastisitas.

Cara lain untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah data analisis yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif, atau eksperimen diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan cara menggunakan jasa komputer (Arikunto, 2013:282). Tujuannya adalah membuat suatu deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta

hubungan antar fenomena yang akan diselidiki dan data diinterpretasikan dalam bentuk angka dan persentase.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2011:277) mendefinisikan analisis regresi linier berganda sebagai analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Pada dasarnya teknik analisis ini merupakan kepanjangan dari teknik analisis regresi linier sederhana. Untuk menggunakan teknik analisis ini syarat-syarat yang harus dipenuhi diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) Data harus berskala interval;
- b) Variabel bebas terdiri lebih dari dua variabel;
- c) Variabel tergantung terdiri dari satu variabel;
- d) Hubungan antara variabel bersifat linier. Artinya semua variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung;
- e) Tidak boleh terjadi multikolenieritas, artinya variabel bebas tidak boleh berkorelasi terlalu tinggi, misalnya 0,9 atau terlalu rendah misalnya 0,01;
- f) Kelayakan model regresi diukur dengan menggunakan nilai signifikansi. Model regresi layak dan dapat dipergunakan jika angka signifikansi  $< 0,05$  (dengan presisi 5%) atau 0,01 (dengan presisi 1%);

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menerangkan seberapa pengaruh prestasi kerja karyawan, disiplin kerja karyawan, senioritas karyawan, serta loyalitas karyawan terhadap promosi jabatan. Persamaan analisis linier berganda secara umum untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Sumber: Husein Umar (2011:213)

Arti koefisien  $\beta$  adalah jika nilai  $\beta$  positif (+), hal tersebut menunjukkan hubungan searah antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan kata lain peningkatan atau penurunan besarnya variabel bebas akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan besarnya variabel terikat. Sedangkan jika  $\beta$  negatif (-), hal tersebut menunjukkan hubungan yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain setiap peningkatan besarnya nilai variabel bebas akan diikuti oleh penurunan besarnya nilai variabel terikat dan sebaliknya.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Pizza Hut pertama kali dibuka pada tahun 1958 di Wichita, Kansas, Amerika Serikat oleh Dan Carney dan Frank Carney, keduanya adalah alumni dari Wichita State *University*. Pizza Hut adalah restoran berantai dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam piza. Saat ini, Pizza Hut merupakan restoran piza berantai terbesar di dunia dengan hampir 12.000 restoran dan kios pengantaran-ambil ke luar di lebih dari 86 negara. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari *Yum! Brands* yang juga merupakan salah satu restoran terbesar di dunia.



**Gambar 2 Logo Pizza Hut**  
Sumber: [Http://pizzahut.co.id](http://pizzahut.co.id)

Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran piza pertama di Indonesia. Pemegang hak waralaba tunggal di

Indonesia adalah PT Sari Melati Kencana, yang merupakan anak perusahaan PT Sriboga Raturaya, produsen tepung terigu di Indonesia. *Outlet* Pizza Hut di Kota Malang terletak di Jalan Semeru No. 37, Malang 65111. Peneliti memilih lokasi tersebut karena kemudahan akses untuk mengambil data pada tempat tersebut, sehingga dapat mengurangi keterbatasan yang peneliti hadapi saat proses penelitian ini.

## **2. Waktu Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian ini selama kurang lebih dua puluh hari. Dimulai pada tanggal 14 November 2018 sampai 4 Desember 2018. Peneliti mengumpulkan data dengan cara wawancara kepada pelanggan Pizza Hut Semeru.

## **B. Gambaran Umum Responden**

Berdasarkan data yang didapat melalui kuesioner yang disebarakan kepada 116 orang responden, peneliti dapat membuat gambaran mengenai distribusi responden berdasarkan usia dan berdasarkan jenis kelamin. Gambaran secara lengkap dapat dilihat pada sub-bab berikut:

### **1. Distribusi Responden Berdasarkan usia**

Berdasarkan data yang didapat dari sebaran kuesioner kepada 116 orang responden, peneliti dapat membuat gambaran mengenai distribusi responden berdasarkan usia, sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan usia**

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 21 Tahun	25	21.55
21 - 30 Tahun	34	29.31
31 - 40 Tahun	38	32.76
41 - 50 Tahun	11	9.48
> 50 Tahun	8	6.90
Jumlah	116	100

Sumber: Lampiran (2018)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang kurang dari 21 tahun sebanyak 25 orang responden atau 21,55%, responden yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 34 orang responden atau 29,31%, berusia 31 – 40 tahun sebanyak 38 orang responden atau 32,76%, berusia 41 – 50 tahun sebanyak 11 orang responden atau 9,48%, berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 8 orang responden atau 6,9%.

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang didapat dari sebaran kuesioner kepada 116 orang responden, peneliti dapat membuat gambaran mengenai distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	49	42.24
2	Perempuan	67	57.76
	<b>Jumlah</b>	116	100

Sumber: Lampiran (2018)

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 49 responden atau 42,24%, sedangkan perempuan sebanyak 67 responden atau 57,76%.

### 3. Distribusi responden berdasarkan Kota Asal

Tabel 4.3 Distribusi responden berdasarkan kota asal

Kota asal	Frekwensi	Prosentase
Malang	52	44,8%
Surabaya	47	40,5%
Jakarta	7	6,03%
Lain – Lain	10	8,6%

Berdasarkan data di atas, menerangkan bahwa pengunjung pizza hut semeru didominasi berassar dari kota Malang dengan jumlah 52 orang dan prosentase sebesar 44,8%, sedangkan kota lain seperti Surabaya sebesar 47 orang atau 40,k5%, Jakarta sebanyak 7 orang atau 6,03 persen, dan yang berasal dari berbagai kota lain secara random sejumlah 10 orang dengan prosentase 8,6 persen.

### 4. Distribusi responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Distribusi responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Wiraswasta	84	72,4%

PNS	8	6,9%
TNI	3	2,59%
Guru	11	9,49%
Polisi	3	2,59%
Petani	2	1,72%
Lain – Lain	5	4,31%

Berdasarkan data di atas, mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta, dengan jumlah sebanyak 84 orang dan prosentase sebesar 72,4%, sedangkan profesi yang relatif kecil adalah petani, dengan jumlah 2 responden dari 116 responden dengan prosentase sebesar 1,72%.

##### 5. Distribusi responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5 Distribusi responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SD	2	1,72 %
SMP	4	3,44%
SMA	20	17,24%
SARJANA	68	58,62%
MAGISTER	15	12,93%
DOKTORAL	7	6,03%

Berdasarkan data di atas, bahwa mayoritas pendidikan responden adalah bergelar Sarjana Muda dengan jumlah responden sebanyak 68 orang dan dengan prosentase sebesar 17,24%. dan responden yang tamatan SD sebagai pendidikan terendah adalah minoritas, dengan jumlah sebanyak dua orang dan prosentase sebesar 1,72 %.

#### 6. Distribusi responden berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.6 Distribusi responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Prosentase
500 – 1.000.000	6	5,17%
1 juta – 2 juta	12	10,34%
2 juta – 5 juta	43	36,2%
5 juta -10 juta	48	41,37%
>10 juta	7	6,03%

Berdasarkan data di atas, bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan antara 5-10 juta rupiah setiap bulan, dengan jumlah responden sebanyak 48 orang dan prosentase sebesar 41,37%. Pendapatan tertinggi dengan nilai di atas 10 juta rupiah hanya sebanyak 7 responden dengan prosentase sebesar 6,03 persen.

### C. Analisis Deskriptif Variabel

#### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Variabel Kualitas Pelayanan terdapat tiga belas *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 8

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	47	40.52	46	39.66	16	13.79	3	2.59	4	3.45	116	100	4.11
X1.2	29	25.00	71	61.21	13	11.21	2	1.72	1	0.86	116	100	4.08
X1.3	23	19.83	77	66.38	12	10.34	2	1.72	2	1.72	116	100	4.01
X1.4	27	23.28	62	53.45	23	19.83	3	2.59	1	0.86	116	100	3.96
X1.5	14	12.07	63	54.31	36	31.03	3	2.59	0	0.00	116	100	3.76
X1.6	39	33.62	52	44.83	23	19.83	1	0.86	1	0.86	116	100	4.09
X1.7	22	18.97	53	45.69	30	25.86	8	6.90	3	2.59	116	100	3.72
X1.8	17	14.66	73	62.93	23	19.83	2	1.72	1	0.86	116	100	3.89
X1.9	11	9.48	76	65.52	25	21.55	3	2.59	1	0.86	116	100	3.80
X1.10	13	11.21	64	55.17	36	31.03	2	1.72	1	0.86	116	100	3.74
X1.11	18	15.52	67	57.76	29	25.00	1	0.86	1	0.86	116	100	3.86
X1.12	23	19.83	72	62.07	18	15.52	3	2.59	0	0.00	116	100	3.99
X1.13	27	23.28	64	55.17	21	18.10	4	3.45	0	0.00	116	100	3.98
													3.92

Sumber: Lampiran (2018)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 47 orang responden atau 40,52% yang menyatakan sangat setuju tentang Tersedia tempat parkir, yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang responden atau 39,66%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 orang responden atau 13,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,45%.

*Item* kedua yaitu *Restaurant* terkesan nyaman dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 71 orang responden atau 61,21%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 orang responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%.

*Item* ketiga yaitu Pelayan berpenampilan menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang responden atau 19,83%, yang menyatakan setuju sebanyak 77 orang responden atau 66,38%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 orang responden atau 10,34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%.

*Item* keempat yaitu Pelayan menyajikan hidangan sesuai dengan pesanan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 23,28%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden atau 53,45%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 orang responden atau 19,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

*Item* kelima yaitu Pelayan menyajikan minuman sesuai dengan pesanan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang responden atau 12,07%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden

atau 54,31%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 36 orang responden atau 31,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

*Item* keenam yaitu Pelayan menyajikan pesanan sesuai dengan waktu yang di janjikan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang responden atau 33,62%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang responden atau 44,83%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 orang responden atau 19,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%.

*Item* ketujuh yaitu Pelayan cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang responden atau 18,97%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang responden atau 45,69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 30 orang responden atau 25,86%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau 6,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%.

*Item* kedelapan yaitu pelayan selalu tanggap atas keluhan pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden atau 14,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang responden atau 62,93%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 orang responden atau

19,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%.

*Item* kesembilan yaitu pelayan selalu melayani pelanggan dengan sangat ramah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden atau 9,48%, yang menyatakan setuju sebanyak 76 orang responden atau 65,52%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 25 orang responden atau 21,55%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%.

*Item* kesepuluh yaitu Pelayan selalu bersikap sopan kepada pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang responden atau 11,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden atau 55,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 36 orang responden atau 31,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%.

*Item* kesebelas yaitu pelayan melayani dengan tulus dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang responden atau 15,52%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang responden atau 57,76%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 29 orang responden atau 25%, yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%.

*Item* kedua belas yaitu Pelayan memahami keinginan pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang responden atau 19,83%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang responden atau 62,07%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 orang responden atau 15,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

*Item* ketiga belas yaitu Pelayan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 23,28%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden atau 55,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 21 orang responden atau 18,10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,45%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ )

Variabel Harga terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 9:

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ )**

<i>Item</i>	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	17	14.66	74	63.79	22	18.97	3	2.59	0	0.00	116	100	3.91
X2.2	20	17.24	64	55.17	27	23.28	5	4.31	0	0.00	116	100	3.85

X2.3	20	17.24	70	60.34	26	22.41	0	0.00	0	0.00	116	100	3.95
												3.90	

Sumber: Lampiran (2018)

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 17 orang responden atau 14,66% yang menyatakan sangat setuju tentang Harga makanan terjangkau, yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang responden atau 63,79%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 orang responden atau 18,97%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

*Item* kedua yaitu Harga minuman terjangkau dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang responden atau 17,24%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden atau 55,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 orang responden atau 23,28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,31%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

*Item* ketiga yaitu Harga sesuai dengan kualitas ktu dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang responden atau 17,24%, yang menyatakan setuju sebanyak 70 orang responden atau 60,34%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 26 orang responden atau 22,41%, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Kepuasan Pelanggan terdapat dua *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 10:

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	23	19.83	79	68.10	10	8.62	4	3.45	0	0.00	116	100	4.04
Y2	25	21.55	77	66.38	12	10.34	2	1.72	0	0.00	116	100	4.08
													4.06

Sumber: Lampiran (2018)

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 23 orang responden atau 19,83% yang menyatakan sangat setuju tentang Pelanggan merasa puas, yang menyatakan setuju sebanyak 79 orang responden atau 68,10%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 orang responden atau 8,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,45%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

*Item* kedua yaitu Pelanggan merasa Pizza Hut pilihan yang tepat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang responden atau 21,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 77 orang responden atau 66,38%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 orang responden atau 10,34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

## D. Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

### 1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

$H_0$  : residual tersebar normal

$H_1$  : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > 0,05 maka  $H_0$  diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 11

**Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.73583245
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.066
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.877
Asymp. Sig. (2-tailed)		.426

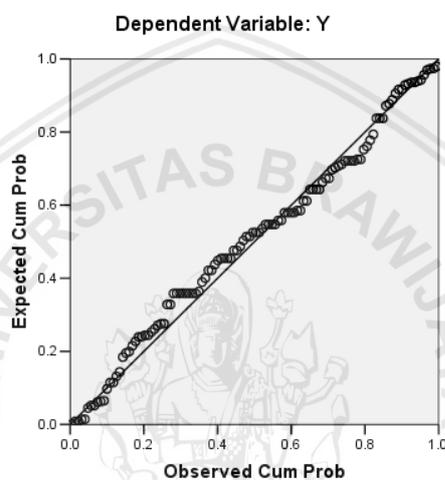
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran (2018)

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.426 (dapat dilihat pada Tabel 11) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan  $H_0$  diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3.1 P-P Plot

Berdasarkan uji P-P Plot didapatkan bahwa titik – titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara

pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Toleransi yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance  $< 0,1$  maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 12.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Independen	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
X1	0.522	1.914
X2	0.522	1.914

Sumber: Lampiran (2018)

Berdasarkan Tabel 12, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk Kualitas Pelayanan adalah 0.522
- Tolerance untuk Harga adalah 0.522

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk Kualitas Pelayanan adalah 1,914
- VIF untuk Harga adalah 1,914

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

### 3. Uji Heterokedastisitas

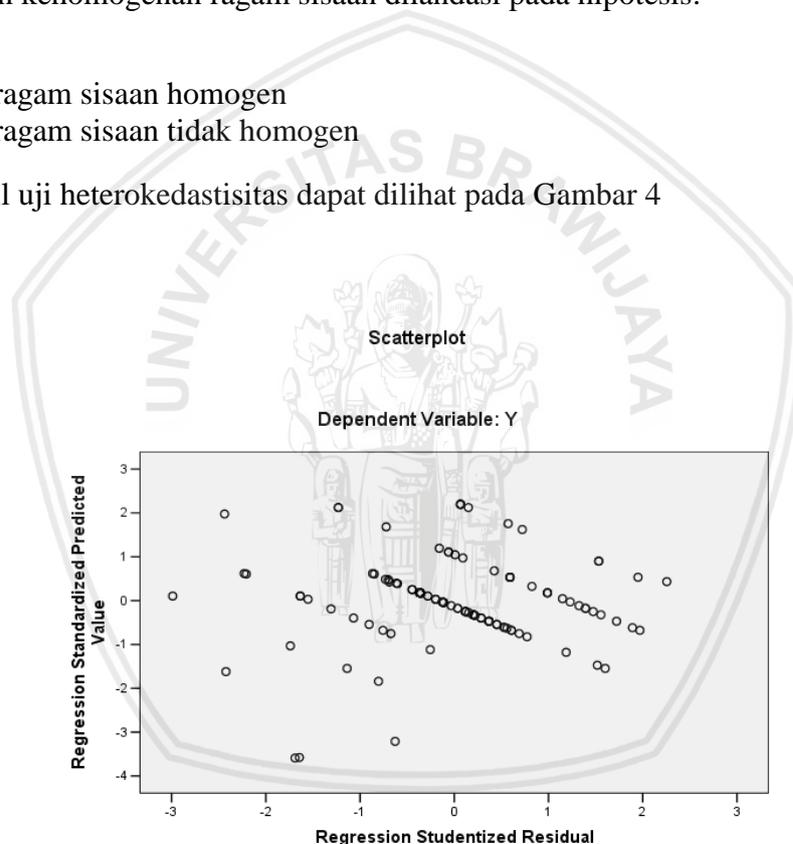
Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot.

Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

$H_0$  : ragam sisaan homogen

$H_1$  : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4



**Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam

homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

### E. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

#### 1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windowsver 20.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 13:

**Tabel 4.12 Persamaan Hasil Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.534	0.552	-	2.778	0.006
X1	0.061	0.014	0.380	4.416	0.000
X2	0.296	0.059	0.435	5.053	0.000

Sumber: Lampiran (2018)

Berdasarkan pada Tabel 4.12 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,534 + 0,380 X_1 + 0,435 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,534, menunjukkan bahwa rata – rata Kepuasan Pelanggan jika tidak ada variabel bebas bernilai 1,534
- $b_1 = 0,380$ , artinya Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,380 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_1$  (Kualitas Pelayanan). Jadi apabila Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,061 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- $b_2 = 0,435$ , Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,296 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_2$  (Harga), Jadi apabila Harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,435 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dan Hargameningkat maka akan diikuti peningkatan Kepuasan Pelanggan.

## 2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ )) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) digunakan nilai  $R^2$ , nilai  $R^2$  seperti dalam Tabel 14 dibawah ini:

**Tabel 4.13 Koefisien Korelasi dan Determinasi**

R	$R_{\text{Square}}$	<i>Adjusted</i> $R_{\text{Square}}$
0.750	0.562	0.555

Sumber : Data primer diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 14 diperoleh hasil adjusted  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,555. Artinya bahwa 55,5% variabel Kepuasan Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 44,5% variabel Kepuasan Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Hargadengan variabel Kepuasan Pelanggan, nilai  $R$  (koefisien korelasi) sebesar 0.750, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) dengan Kepuasan Pelanggan termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

### **3. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

#### **a. Uji F (Simultan)**

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan

$H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

**Tabel 4.14 Uji F (Simultan)**

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	80.044	2	40.022	72.631	0.000
<i>Residual</i>	62.267	113	0.551		
Total	142.310	115			

Sumber: Lampiran (2018)

Berdasarkan Tabel 15 nilai F hitung sebesar 76,631. Sedangkan F tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db regresi = 2 : db residual = 113) adalah sebesar 3,077. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $72,631 > 3,077$  atau nilai sig F (0,000)  $< \alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ )).

#### **b. Uji t (Parsial)**

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika t

hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 16.

**Tabel 4.15 Uji t (Parsial)**

Variabel Dependent	Variabel Independen	t hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	X1	4.416	1.981	0.000	Signifikan
	X2	5.053	1.981	0.000	Signifikan

Sumber: Lampiran (2018)

Berdasarkan Tabel 16 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) dengan Y (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan t hitung = 4,416. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 113) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung > t tabel yaitu  $4,416 > 1,981$  atau nilai sig t (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Pelayanan atau dengan meningkatkan Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara  $X_2$  (Harga) dengan Y (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan t hitung = 5,053. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 113) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung > t tabel yaitu  $5,053 > 1,981$  atau nilai sig t (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (Harga) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan

$H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga atau dengan meningkatkan Harga maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan adalah Harga karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

## **F. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) (Simultan)**

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai  $F_{hitung}$  72,631 >  $F_{tabel}$  3,077 atau Signifikansi F 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan ditolak dan  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

Hasil temuan tersebut sesuai dengan pendapat Gronroos dalam Lovelock (2010:153) Kualitas pelayanan adalah kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang

merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan. Variabel harga juga turut menyumbang kenaikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, sesuai dengan tujuan penentuan harga, selain untuk mengukur nilai sebuah produk, harga juga turut memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga (Kotler dan Keller, 2012:49)

Hasil temuan ini juga di perkuat oleh hasil penelitian terdahulu. Mongkau, Kawer dan Sepang (2017) menemukan bahwa kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken. Secara parsial, variabel produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial didapatkan nilai  $t_{hitung} 4,416 > t_{tabel} 1,981$  atau Signifikansi  $t 0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ditolak dan  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. B (nilai koefisien regresi parsial) variabel Kualitas Pelayanan bernilai 0,380 berarti jika Kualitas Pelayanan karyawan ditingkatkan, maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar

38%. Kualitas pelayanan di Pizza Hut Malang memberikan perubahan sebesar 38% terhadap kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan pendapat Parasuraman *et al.* dalam Lupiyoadi (2013:216), mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dipercaya dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Hasil temuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Minh *and* Huu (2016). Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.

### **3. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial didapatkan nilai  $t_{hitung}$  5,053 >  $t_{tabel}$  1,981 atau Signifikansi  $t$  0,000 < 0,05, maka  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ditolak dan  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. B (nilai koefisien regresi parsial) variabel Harga bernilai 0,435 berarti jika Harga semakin baik, maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 43,5%. Dengan demikian kesimpulannya adalah ada pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga yang diterapkan oleh pihak Pizza Hut Malang telah memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 43,5%. Pengaruh tersebut lebih besar daripada yang diberikan oleh variabel Kualitas Pelayanan, peneliti dapat memberikan saran kepada pihak Pizza Hut Malang untuk tetap mempertahankan harga yang bersaing, sehingga untuk kedepannya pelanggan akan tetap merasa puas untuk membeli produk di *outlet* tersebut.

Hasil temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Ardhana dan Astuti (2010). Penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga menentukan seberapa ingin konsumen untuk membeli sebuah produk, terlebih bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Harga dapat menjadi sebuah indikator bagi konsumen dalam membandingkan produk yang mereka cari untuk dibandingkan dengan produk serupa (Kotler dan Keller, 2012). Pihak Pizza Hut Malang dapat mempertahankan harga yang konsisten dan bersaing sehingga konsumen dapat dengan cermat melihat dan memutuskan untuk membeli pada *outlet* tersebut.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. ( $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $72,631 > 3,077$  atau nilai  $\text{sig } F (0,000) < \alpha = 0.05$ ), Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dapat diterima.
2. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan bernilai 0,380 berarti jika Kualitas Pelayanan karyawan ditingkatkan, maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 38%. Kualitas pelayanan di Pizza Hut Malang memberikan perubahan sebesar 38% terhadap kepuasan pelanggannya.

3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Harga bernilai 0,435 berarti jika Harga semakin baik, maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 43,5%. Dengan demikian kesimpulannya adalah ada pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.. Sehingga variabel Harga mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari Harga, karena variabel Harga mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, diantaranya yaitu dengan mempertahankan harga kompetitif dalam jangka waktu tertentu, dan promosi yang lebih menonjol sehingga pelanggan menjadi lebih tertarik kepada keunggulan harga yang diberikan oleh Pizza Hut Malang, dengan harapan Kepuasan Pelanggan akan menjadi lebih baik.
2. Penyediaan fasilitas berupa area parkir sangat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan putusan pembelian, sehingga jaminan ketersediaan parkir harus tetap dipertimbangkan.

3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anandya, Dudi dan Heru Suprihadi. 2005. *Riset Pemasaran Prospek dan Terapan*, Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Edisi revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya Offset.
- Handayani, Tri Hastuti. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Solo. *Jurnal*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis (untuk Akuntansi dan Manajemen)*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Benjamin Molan Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. England: Education Limited.
- Lovelock, Cristopher H. dan Wright, Lauren K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa. Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia Jilid 1*. Diterjemahkan: Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

- \_\_\_\_\_. 2010. *Pemasaran Jasa. Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia Jilid 2*. Diterjemahkan: Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, dan Strategi: Perspektif Indonesia*. Alih Bahasa: Dian Wulandari dan Devi Barnadi Putera. Jilid I. Edisi ke 7. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Maholtra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Diterjemahkan: Soleh Rusyadi Maryam. Edisi Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Minh, Vu Ngo dan Nguyen Huan Huu. 2014. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation ini Vietnamese Retail Banking Sector. *Jurnal of Competitiveness*. Vol. 8, Issue 2, pp. 103 -116, June 2016
- Mongkau, Gladis, Lotje Kawet, Jantje Sepang. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Tradisional Remboken. *Jurnal EMBA*. Vol. 5 No. 2 Juni 2017
- Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H. Akxa .2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* . Edisi 1, Bogor: Ghalia Indonesia
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran (Falsafah, Teori, dan Aplikasi)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (Ed) 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayu Media Publishing.

**LAMPIRAN****Lampiran 1 Angket Penelitian****ANGKET PENELITIAN****PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN**

(Survei pada pengunjung *restaurant* Pizza Hut Jl. Semeru No.37, Kuman, Kota Malang)

Kepada: Saudara/i Pelanggan Pizza Hut

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab angket ini, selebihnya saya akan menjamin kerahasiaan data dan identitas yang telah diberikan.

Atas kerjasama dan bantuan Saudara/i dalam pengisian angket ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

**Risda Ulfia Anisa**

**NIM. 115030207111115**

Dosen Pembimbing

**Dr. Sunarti, S.Sos.,M.AB**

**19740717171998022001**

**No. Responden****IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Kota Asal :
3. Alamat :
4. Usia :
5. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan \*)coret yang tidak perlu
6. Status / Pekerjaan :
7. Pendidikan Terakhir :
8. Rata – rata pendapatan :
9. Berapa kali Saudara/i berkunjung ke Pizza Hut selama tiga bulan terakhir

\*) lingkari salah satu

- a. 2 kali
- b. 3 kali
- c. 4 kali
- d. 5 kali
- e.  $\geq 6$  kali

**Petunjuk Pengisian**

Pada pernyataan berikut, berikan tanggapan sesuai dengan pendapat/opini Saudara/i dengan memberi tanda *check* (✓) pada setiap kolom pernyataan

Keterangan:

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu – ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

**KUALITAS PELAYANAN**

NO	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Tersedia tempat parkir					
2	<i>Restaurant</i> terkesan nyaman					
3	Pelayan berpenampilan menarik					
4	Pelayan menyajikan hidangan sesuai dengan pesanan					
5	Pelayan menyajikan minuman sesuai dengan pesanan					
6	Pelayan menyajikan pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
7	Pelayan cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan					
8	Pelayan selalu tanggap atas keluhan pelanggan					
9	Pelayan selalu melayani pelanggan dengan sangat ramah					
10	Pelayan selalu bersikap sopan kepada pelanggan					
11	Pelayan melayani dengan tulus					
12	Pelayan memahami keinginan pelanggan					
13	Pelayan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan					

**HARGA**

NO	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RG	TS	STS
12	Harga makanan terjangkau					
13	Harga minuman terjangkau					
14	Harga sesuai dengan kualitas					

**Malang,**

(.....)



## Lampiran 2 Frekuensi Jawaban Responen Frequency Table

### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.4	3.4	3.4
	2.00	3	2.6	2.6	6.0
	3.00	16	13.8	13.8	19.8
	4.00	46	39.7	39.7	59.5
	5.00	47	40.5	40.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.7	1.7	2.6
	3.00	13	11.2	11.2	13.8
	4.00	71	61.2	61.2	75.0
	5.00	29	25.0	25.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	2	1.7	1.7	3.4
	3.00	12	10.3	10.3	13.8
	4.00	77	66.4	66.4	80.2
	5.00	23	19.8	19.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

### X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.6	2.6	3.4
	3.00	23	19.8	19.8	23.3
	4.00	62	53.4	53.4	76.7
	5.00	27	23.3	23.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	36	31.0	31.0	33.6
	4.00	63	54.3	54.3	87.9
	5.00	14	12.1	12.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	1	.9	.9	1.7
	3.00	23	19.8	19.8	21.6
	4.00	52	44.8	44.8	66.4
	5.00	39	33.6	33.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.6	2.6	2.6
	2.00	8	6.9	6.9	9.5
	3.00	30	25.9	25.9	35.3
	4.00	53	45.7	45.7	81.0
	5.00	22	19.0	19.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.7	1.7	2.6
	3.00	23	19.8	19.8	22.4
	4.00	73	62.9	62.9	85.3
	5.00	17	14.7	14.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.6	2.6	3.4
	3.00	25	21.6	21.6	25.0
	4.00	76	65.5	65.5	90.5
	5.00	11	9.5	9.5	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.7	1.7	2.6
	3.00	36	31.0	31.0	33.6
	4.00	64	55.2	55.2	88.8
	5.00	13	11.2	11.2	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**X1.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	1	.9	.9	1.7
	3.00	29	25.0	25.0	26.7
	4.00	67	57.8	57.8	84.5
	5.00	18	15.5	15.5	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**X1.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	18	15.5	15.5	18.1
	4.00	72	62.1	62.1	80.2
	5.00	23	19.8	19.8	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**X1.13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	21	18.1	18.1	21.6
	4.00	64	55.2	55.2	76.7
	5.00	27	23.3	23.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	22	19.0	19.0	21.6
	4.00	74	63.8	63.8	85.3
	5.00	17	14.7	14.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.3	4.3	4.3
	3.00	27	23.3	23.3	27.6
	4.00	64	55.2	55.2	82.8
	5.00	20	17.2	17.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	26	22.4	22.4	22.4
	4.00	70	60.3	60.3	82.8
	5.00	20	17.2	17.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	10	8.6	8.6	12.1
	4.00	79	68.1	68.1	80.2
	5.00	23	19.8	19.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	12	10.3	10.3	12.1
	4.00	77	66.4	66.4	78.4
	5.00	25	21.6	21.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



## Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

### Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.2	Pearson Correlation	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.3	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.4	Pearson Correlation	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.5	Pearson Correlation	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.6	Pearson Correlation	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.7	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.8	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.9	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.10	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.11	Pearson Correlation	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.12	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.13	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

### Reliability

#### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	116	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	13

**Correlations****Correlations**

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.2	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.3	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Reliability****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	3

## Correlations

**Correlations**

		Y
Y1	Pearson Correlation	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y2	Pearson Correlation	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	2

## Lampiran 4 Asumsi Klasik

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.750 <sup>a</sup>	.562	.555	.74232	1.932

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.522	1.914
	X2	.522	1.914

a. Dependent Variable: Y

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.73583245
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.066
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.877
Asymp. Sig. (2-tailed)		.426

a. Test distribution is Normal.

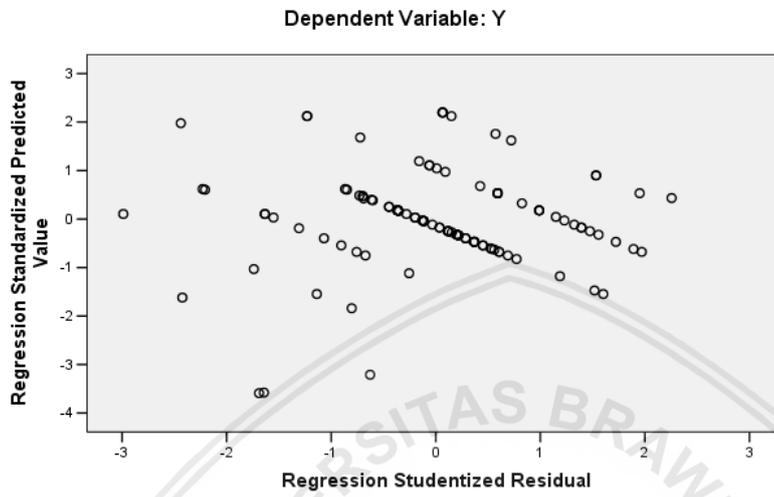
b. Calculated from data.

**Coefficients<sup>a</sup>**

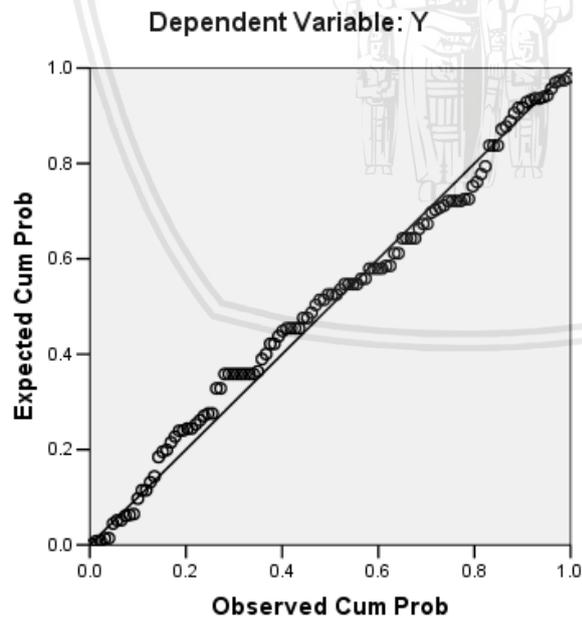
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.149	.354		3.250	.002
	X1	-.007	.009	-.099	-.768	.444
	X2	-.021	.037	-.071	-.555	.580

a. Dependent Variable: AbsRes

Scatterplot

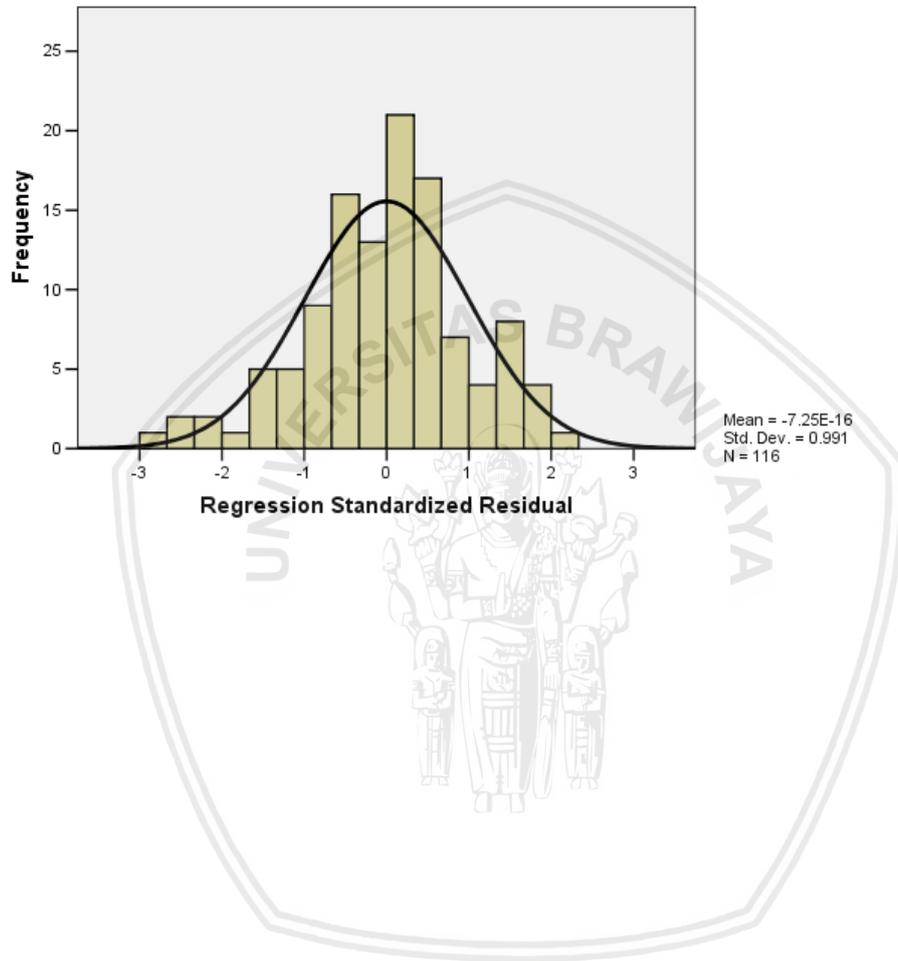


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Histogram

Dependent Variable: Y



## Lampiran 5 Regresi Linier Berganda

### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	8.1207	1.11242	116
X1	50.9914	6.90116	116
X2	11.7069	1.63663	116

#### Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.681	.698
	X1	.681	1.000	.691
	X2	.698	.691	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	116	116	116
	X1	116	116	116
	X2	116	116	116

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.750 <sup>a</sup>	.562	.555	.74232	1.932

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.044	2	40.022	72.631	.000 <sup>a</sup>
	Residual	62.267	113	.551		
	Total	142.310	115			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.534	.552		2.778	.006
	X1	.061	.014	.380	4.416	.000
	X2	.296	.059	.435	5.053	.000

a. Dependent Variable: Y

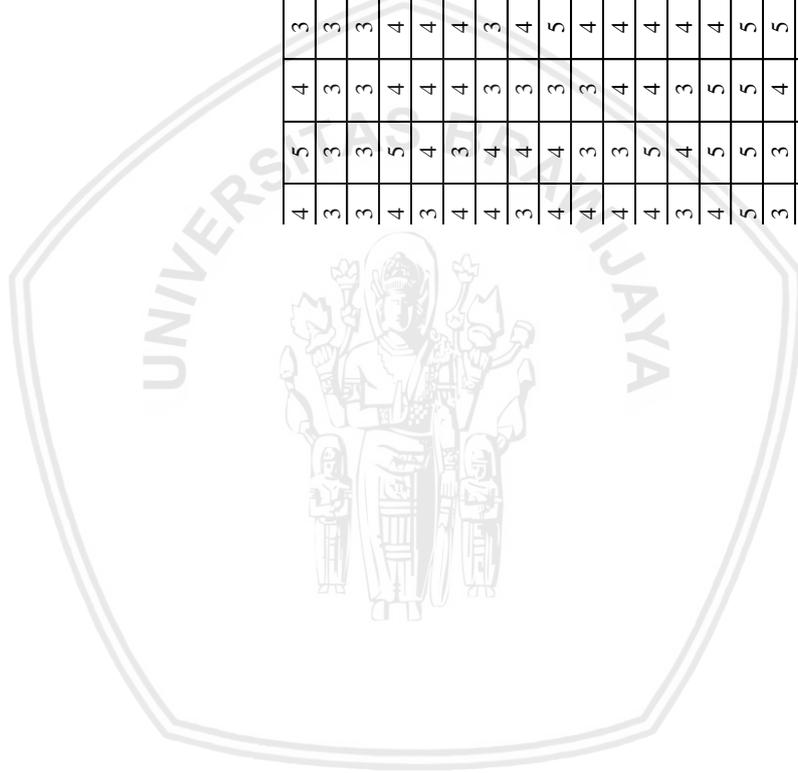


Lampiran 6 Tabulasi Jawaban Responden

J	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	Y
5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	52	3	4	4	11	2
3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	44	3	3	3	9	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	2	3	10	2
4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	50	4	3	3	10	2
4	4	4	3	3	5	3	4	5	3	4	4	4	50	4	3	3	10	2
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	50	4	3	3	10	2
5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	47	4	4	3	11	2
4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	50	4	4	4	12	2
5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	50	4	3	4	11	2
4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	42	3	3	3	9	2
3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	41	4	4	4	12	2
5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	51	3	4	4	11	2
5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	52	4	4	4	12	2
4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	43	3	3	3	9	2
5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	52	4	5	4	13	2
5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	55	5	5	4	14	2
3	4	4	3	4	5	3	4	4	2	4	5	3	48	4	2	3	9	2
4	3	2	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	30	2	2	3	7	2
2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	12	2
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	58	5	4	4	13	2
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	62	5	5	5	15	2
4	1	1	1	3	3	1	1	2	1	1	2	2	20	2	3	3	8	2
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	55	5	5	4	14	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	12	2
5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	51	3	4	4	11	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	50	3	3	3	9	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	12	2
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	12	2
5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	51	3	3	4	10	2
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	49	4	4	4	12	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	12	2
5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	52	4	4	4	12	2

5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	51	3	4	4	11
5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	46	4	4	4	11
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	4	12
5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4	4	4	12
5	3	4	4	4	3	3	3	1	3	4	4	3	3	5	45	5	3	4	12	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4	4	4	12	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	12	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	12	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	12	
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	53	4	4	4	12	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	55	4	4	3	11	
5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	50	3	4	4	11	
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	47	4	4	3	11	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	49	3	3	5	11	
5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	48	3	4	4	11	
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	58	4	4	4	12	
5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	53	5	5	3	13	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	48	3	4	4	11	
4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	48	4	4	4	12	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	12	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	15	
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59	5	5	5	15	
4	5	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	44	4	3	3	10	
1	4	3	3	3	5	1	3	3	3	3	3	3	5	4	41	4	5	4	13	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	52	4	4	4	12	
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	59	4	5	4	13	
5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	54	4	3	4	11	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	50	4	3	4	11	
4	5	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4	52	4	3	4	11	
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	47	5	4	4	13	
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	57	4	5	4	13	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	12	
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	58	4	4	4	12	

1	4	4	3	3	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49	4	2	4	4	10
3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	52	4	4	4	5	13
3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	12
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	4	4	4	4	12
4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	52	4	4	4	5	13
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	12
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	58	5	5	5	5	5	15
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	12
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	61	4	4	4	4	5	13
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	62	4	4	4	5	5	5	14
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	48	3	4	4	4	4	4	11
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	51	3	4	4	4	4	11
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	54	3	4	4	4	4	4	11
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	54	4	5	4	5	4	4	13
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	64	5	5	5	5	5	5	15
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	64	5	5	5	5	5	5	15
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	5	5	5	5	5	5	15
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	15
2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	25	2	2	2	2	2	3	7
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	55	4	4	4	4	4	4	12
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	48	4	3	4	3	4	4	11
5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	46	3	4	3	4	4	4	11
5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	50	3	4	3	4	4	3	10	
5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	48	4	3	3	3	3	3	10	
4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52	3	3	3	3	3	5	11	
3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	49	4	4	4	4	4	3	11	
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	49	4	4	4	4	3	4	11	
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	49	4	3	3	3	3	3	10	
3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	52	4	4	4	4	4	5	13	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	12	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3	3	3	3	3	3	9	
3	4	4	4	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	41	5	5	5	5	5	5	15	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	4	12	



4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	51	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	48	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	50	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	48	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	50	4
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	50	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	53	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	57	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5
3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	56	4
3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	61	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	49	4