

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem ekonomi era globalisasi ini telah berkembang pesat. Kapitalisme, sebagai suatu sistem ekonomi memungkinkan setiap orang bebas untuk memiliki usaha atau bisnis sendiri dan mengembangkannya sesuai dengan kemampuannya. Dengan semakin banyaknya para pengusaha yang membuka bisnis membuat tingkat persaingan menjadi semakin ketat, para pengusaha berlomba – lomba untuk menciptakan dan memasarkan produknya kepada konsumen. Untuk bertahan dalam kondisi persaingan bisnis yang sengit ini, pelaku usaha harus memiliki keunggulan yang kompetitif, serta mampu berinovasi menghadirkan produk – produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Persaingan bisnis terjadi dalam berbagai bidang termasuk bisnis kuliner. Bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang menjanjikan karena kebutuhan mendasar manusia adalah kebutuhan akan terpenuhinya makanan dan minuman. Gaya hidup masyarakat yang ingin instan dan juga praktis, membuat bisnis kuliner berkembang secara cepat. Untuk itu, pengusaha harus mampu menyesuaikan produk yang dihasilkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal.

Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan setelah membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk dan harga.

Apabila kualitas dan harga produk yang dikonsumsi pelanggan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka bisnis kuliner tersebut kemungkinan akan gagal dalam bersaing.

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh produsen untuk kemudian dipasarkan kepada pelanggan. Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas adalah kondisi atau karakteristik yang berhubungan dengan produk dan jasa yang dalam penggunaannya mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan membeli suatu produk jika merasa itu sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu untuk pengembangan bisnis pembuatan suatu produk lebih baik disesuaikan dengan kebutuhan dan juga selera pelanggan.

Selain kualitas produk, faktor harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengusaha harus mampu menjual produk dengan harga sesuai dengan apa yang akan diharapkan oleh pelanggan tersebut. Penetapan harga suatu produk akan mempengaruhi keputusan pelanggan sebelum melakukan pembelian.

PT. Pabrik ES Siantar sebagai produsen minuman soda harus memperhatikan fenomena ini. PT. Pabrik ES Siantar yang terletak di Jalan Pematang, No. 3, Siantar Barat, kota Pematangsiantar, sudah berdiri sejak tahun 1916 sebelum Indonesia merdeka. Perusahaan ini memproduksi berbagai produk, salah satunya adalah minuman soda cap Badak. Minuman soda ini tidak hanya dipasarkan di pulau Sumatera saja tetapi juga di pulau Jawa. Sejak tahun 1920 minuman soda cap Badak sudah diproduksi, sekitar tahun 1970-an memiliki delapan varian rasa antara lain Orange Pop, Sarsaparilla, Raspberry, Nanas,

Grapefruit Soda, American Ice Cream Soda, Coffee Beer dan Soda Water. Varian unggulan dari minuman soda cap Badak adalah varian sarsaparilla yang eksis hingga sekarang. Minuman soda cap Badak merupakan minuman yang populer dikalangan masyarakat kota Pematangsiantar, minuman ini disajikan di beberapa warung – warung, kafe, kedai kopi dan juga rumah makan.

Namun ditengah perkembangan bisnis yang semakin cepat, minuman soda cap Badak mengalami persaingan. Minuman soda cap Badak bersaing dengan minuman – minuman soda yang diproduksi oleh perusahaan – perusahaan besar seperti Coca-Cola, Fanta, Sprite, Pepsi, dan masih banyak lagi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nona Nada Damanik (2019:119) menyebutkan bahwa terdapat ancaman dari faktor eksternal pada minuman soda Cap badak yaitu pesaing yang mencoba membuat produk sejenis dengan Cap Badak.

Berdasarkan fenomena persaingan tersebut, PT. Pabrik ES Siantar harus mampu menjaga kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya dipengaruhi oleh kualitas dan harga. Apabila PT. Pabrik Es Siantar tidak mampu menjaga kepuasan pelanggan, maka ada kemungkinan produksi minuman soda cap Badak akan mengalami penurunan produksi.

Berdasarkan pengamatan yang saya lakukan, hampir semua rumah makan khas batak di kota Pematangsiantar menjual minuman soda cap Badak sebagai pelengkap dari hidangannya. Minuman soda cap badak juga laris terjual di rumah makan khas batak. Saat makan, pelanggan rumah makan khas batak cenderung mengonsumsi minuman soda cap badak dibanding minuman lainnya. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Nona Nada Damanik (2019:9) yang mengatakan:

“Minuman ini sudah menjadi minuman khas yang dapat ditemui di restoran-restoran dan cafe, terutama di rumah makan Tionghoa dan rumah makan Batak Karo dan Batak Toba. PT. Pabrik Es Siantar menganggap bahwa minuman Cap Badak telah menjadi bagian sejarah dari kota Pematangsiantar sejak lama. Cap Badak lebih dahulu dikenal dibandingkan minuman bersoda lain”.

Dari beberapa rumah makan khas batak di Kota Pematangsiantar, terdapat beberapa rumah makan yang cukup besar dan terkenal juga ramai dikunjungi oleh pelanggan. Diantaranya yaitu Rumah Makan Khas Batak Rura Silindung, Rumah Makan Khas Batak Horas Silindung, Rumah Makan Khas Batak Gading Alexander, Rumah Makan Khas Batak Singgahham, dan Rumah Makan Khas Batak Toguma. Beberapa rumah makan khas batak tersebut harus berupaya untuk memberikan kualitas produk maupun pelayanan dengan baik agar mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dalam memasarkan produknya setiap rumah makan memiliki cara yang berbeda-beda. Sehingga, mungkin saja harga dan kualitas minuman soda cap Badak yang ditawarkan di satu rumah makan tersebut berbeda dengan rumah makan yang lain pula. Ketika suatu rumah makan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, maka akan membuat pelanggan tersebut akhirnya berpindah tempat ke rumah makan yang lain. Akibatnya rumah makan tersebut kemungkinan akan gagal dalam mempertahankan eksistensinya di bisnis kuliner.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Kualitas dan Harga Minuman Soda Cap Badak Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Khas Batak di Kota Pematangsiantar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penelitian ini dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas minuman soda cap Badak terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Khas Batak di Kota Pematangsiantar?
2. Apakah ada pengaruh harga minuman soda cap Badak terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Khas Batak di Kota Pematangsiantar?
3. Apakah ada pengaruh kualitas dan harga minuman soda cap Badak secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Khas Batak di Kota Pematangsiantar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas minuman soda cap Badak terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Khas Batak di Kota Pematangsiantar
2. Untuk mengetahui pengaruh harga minuman soda cap Badak terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Khas Batak di Kota Pematangsiantar
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga minuman soda cap Badak secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Khas Batak di Kota Pematangsiantar

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini sebagai pengembangan wawasan tentang manajemen pemasaran khususnya tentang manajemen kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan untuk melihat seberapa jauh teori-teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktik yang sebenarnya.
2. Bagi akademisi, dapat menambah referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis pada ruang dan waktu yang berbeda.
3. Bagi pengusaha bisnis, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang kepuasan pelanggan. Sehingga pengusaha mampu mengambil kebijakan dalam penentuan harga dan menjaga kualitas produk yang mereka tawarkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas

2.1.1 Pengertian Kualitas

Kualitas menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Seorang penjual harus menetapkan kualitas tertentu untuk produk yang ditawarkan karena kualitas merupakan salah satu kunci persaingan diantara para pengusaha. Pelanggan akan berlomba-lomba mencari produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kualitas menjadi hal yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Produk yang memiliki kualitas tidak baik, kemungkinan tidak akan dibeli oleh pelanggan.

Banyak definisi mengenai kualitas diantaranya, menurut Boetsh dan Denis, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Rosnaini Daga, 2017: 40).

Selanjutnya menurut Feigenbaum mengatakan kualitas adalah gabungan total dari suatu produk dan jasa, dengan karakteristik dari pemasaran, teknik, produksi, dan perawatan yang mana produk dan jasa dalam penggunaannya akan menghasilkan harapan konsumen (Wiwik Sulistiyowati, 2018:15)

Sedangkan menurut Gasper, secara konvensional kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, sedangkan secara strategis bahwa

kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (Wiwik Sulistiyowati, 2018:14).

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas diatas dapat ditarik kesimpulan, kualitas adalah kondisi atau karakteristik yang berhubungan dengan produk, jasa, pemasaran, yang dalam penggunaannya mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

2.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Produk menjadi hal pokok dalam kegiatan pemasaran, karena produk merupakan hasil dari proses produksi yang disalurkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang dihasilkan haruslah memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Untuk menciptakan produk yang berkualitas, produsen perlu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas produk. Menurut Midian Immanuel Sihombing dan Sumartini (2017:35), ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu: pasar, uang (modal), manajemen, manusia, motivasi, bahan baku, mesin dan mekanisasi, metode informasi modern, dan persyaratan proses produksi.

1. Pasar

Pasar memiliki peranan penting dalam menentukan mutu produk. Kebutuhan dan keinginan konsumen harus diperhatikan oleh para pengusaha, hal ini bisa dijadikan dasar untuk mengembangkan produk – produk baru.

2. Uang (Modal)

Ketersediaan dana sebagai modal untuk membeli bahan baku, dan peralatan produksi serta kebutuhan lainnya sangat berpengaruh terhadap hasil produk yang akan dihasilkan.

3. Manajemen

Mutu suatu produk juga dipengaruhi oleh bagaimana kerjasama dan koordinasi di antara para pekerja di dalam perusahaan sehingga mencapai tujuan bersama.

4. Manusia

Pekerja – pekerja dengan keterampilan khusus pada bidangnya akan sangat diperlukan untuk menghasilkan mutu produk. Hal ini juga didukung dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan juga teknologi.

5. Motivasi

Para pekerja harus diberikan motivasi supaya lebih giat lagi dalam melaksanakan tanggung jawabnya, sehingga bisa mencapai target yang diinginkan.

6. Bahan Baku

Kualitas dari bahan baku sangat menentukan kelancaran proses produksi, dan menentukan kualitas barang jadi yang akan dipasarkan.

7. Mesin dan Mekanisasi

Perkembangan teknologi ikut mendukung pencapaian kualitas yang semakin baik, bila bahan baku baik namun peralatannya tidak memadai maka produk yang dihasilkan tidak akan memiliki kualitas yang baik.

8. Metode Informasi Modern

Data dan informasi yang lengkap, dan akurat dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membuat suatu keputusan dalam perusahaan.

9. Persyaratan Proses Produksi

Merujuk kepada pentingnya keamanan produk apabila dikonsumsi oleh pelanggan. Hal ini harus berpedoman kepada aturan-aturan yang ada yang ditentukan oleh pemerintah contohnya legalitas dari MUI dan BPOM, perusahaan dan juga masyarakat.

2.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi bermakna sebagai aspek yang meliputi atribut, elemen, item, fenomena, situasi atau faktor yang membentuk suatu entitas. Dimensi kualitas produk merupakan hal yang penting guna menganalisis karakteristik suatu produk. Dimensi kualitas produk juga bisa menjadi tolak ukur untuk menilai sejauh mana pelanggan puas terhadap suatu produk tertentu, dengan adanya dimensi ini para pengusaha menjadi lebih memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pasar sehingga dapat dijadikan dasar untuk pengembangan produk yang lebih baik lagi.

Menurut Kotler (Rosnaini Daga, 2017:39), terdapat sembilan dimensi pada kualitas produk seperti berikut ini:

1. Bentuk (Form)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (Features)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (Performance)
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (Conformance)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (Durability)
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (Reliability)
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (Repairability)
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (Style)
Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (Design)
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan pada setiap produk yang akan dipasarkan. Sebelum perusahaan memasarkan produknya terlebih dahulu haruslah menetapkan harga. Jika penetapan harga tidak tepat maka pelanggan tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam proses jual beli harga adalah hal yang paling terpenting karena menjadi tolak ukur transaksi, di Indonesia harga dinyatakan dalam bentuk rupiah. Harga juga bersifat fleksibel karena dapat berubah- ubah setiap saat dalam kondisi tertentu. Harga menjadi salah satu faktor

yang menentukan persaingan dalam memasarkan produk diantara para pengusaha. Banyak pengertian mengenai harga diantaranya yaitu:

Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Meithiana Indrasari, 2019 :36)

Selanjutnya Meithiana Indrasari (2019:36) mengatakan bahwa harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli.

Sedangkan Ginting berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Meithiana Indrasari,2019:39)

Berdasarkan definisi harga menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan, harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan terhadap semua produk yang harus dibayar oleh konsumen.

2.2.2 Peranan Harga

Setiap produk yang akan dipasarkan telah ditetapkan harganya sesuai dengan keputusan perusahaan. Harga tersebut dibuat untuk memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan sebuah transaksi. Harga akan membantu meyakinkan pelanggan sebelum ingin melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (Meithiana Indrasari, 2019:40) menjelaskan bahwa harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Peranan Alokasi Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
- b. Peranan Informasi Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

2.2.3 Penetapan Harga

Penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda – beda tergantung kepada kepentingannya. Penetapan harga harus dilakukan dengan tepat untuk menarik minat pelanggan. Untuk itu sebelum menetapkan harga pengusaha perlu memperhatikan Langkah-langkah yang harus dilakukan. Budi Rahayu (2017:107) mengemukakan ada 6 metode penetapan harga yaitu:

1. Penentuan harga mark-up. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan mark-up standar pada biaya produk.
2. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (return target pricing). Metode penentuan harga seperti ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (Return on investment) yang diinginkan
3. Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan. Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi pembeli (bukan biaya penjual) sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan berbagai variable non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.
4. Penetapan harga nilai. Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.
5. Penetapan harga sesuai harga berlaku. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
6. Penetapan harga penawaran tertutup. Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar – besarnya, hal ini bisa tercapai dari hasil penjualan produk yang dipasarkan. Maka untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan akan menetapkan harga jual lebih tinggi daripada biaya produksinya. Menurut Budi Rahayu (2017:103), tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

- a. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- b. Mencapai kinerja keuangan. Harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.
- c. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d. Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
- e. Mempengaruhi Persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada.

2.2.5 Indikator Penetapan Harga

Harga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Harga juga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk, dimana biasanya pelanggan berpendapat bahwa harga produk yang mahal memiliki kualitas produk yang baik.

Kotler (Meithiana Indrasari, 2019:42), mengemukakan bahwa terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah melakukan pembelian, jika produk yang dibeli sesuai dengan harapan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas tetapi sebaliknya jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapannya maka, pelanggan tersebut akan merasa tidak puas. Harapan tersebut bisa muncul dari berbagai sumber seperti pengalaman pribadi, penilaian di online shop, iklan media sosial, komentar teman dan lainnya. Untuk menjadi perusahaan yang maju dan mampu bersaing dalam menarik pelanggan, para pengusaha harus memperhatikan harapan dari setiap pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler, ialah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. (Rosnaini Daga, 2017:77).

Selanjutnya, Hassan mengemukakan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya (Rosnaini Daga, 2017:77).

Sedangkan menurut Day dalam Rosnaini Daga (2017:77), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan, penilaian, dan respon yang diberikan pelanggan setelah memakai atau mengkonsumsi suatu produk. Jika produk yang dibeli atau dikonsumsi sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas.

2.3.2 Faktor–Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam prakteknya setelah pelanggan melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk barulah bisa mengukur tingkat kepuasannya. Mungkin ada pelanggan yang akan merasa puas namun ada juga pelanggan yang tidak merasa puas. Para pengusaha harus memperhatikan bagaimana keinginan para pelanggannya agar merasa puas dan menjadi pelanggan yang akan kembali melakukan pembelian. Untuk itu pengusaha harus memperhatikan apa saja faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Irawan (Rosnaini Daga, 2017:78), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk.
Ada 6 (enam) elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reabilita, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus. Konsumen puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga
Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.
3. Kualitas Pelayanan (Service Quality)
Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan SerQual yang memiliki 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri karena faktor manusia memegang kontribusi 70% oleh karena itu tidak mengherankan kualitas pelayanan sulit ditiru.
4. Faktor emosional (Emotional factor)
Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.
5. Kemudahan
Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut teori Kotler dalam buku Rosnaini Daga (2017:81), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. Re-purchase
Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan Word-of-Mouth

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Menciptakan Citra Merek
Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama
Pelanggan akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.4 Penelitian Terdahulu

Hasil dari berbagai penelitian yang digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penulisan penelitian ini. Sebagai penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

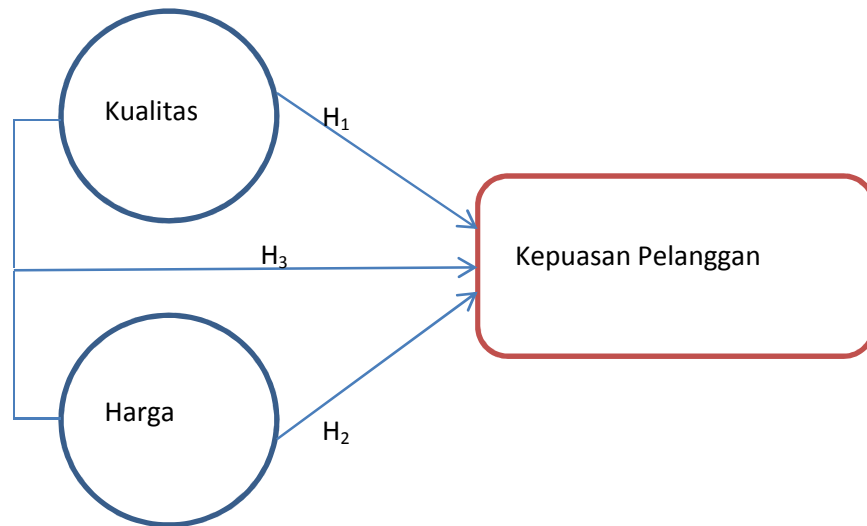
No	Nama	Judul Penelitian / Tahun	Variabel/	Hasil	Tempat / Jurnal Publikasi
1	Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, dan Farlane S. Rumokoy	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado (2019)	kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3), kepuasan konsumen (Y)	Berdasarkan pengujian dan pengamatan secara bersama – sama (simultan), variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan oci.	Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 891 – 900
2.	Fahmi Firdaus Ruffiansah, dan Agus Hermani Daryanto Seno	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang) (2018)	Harga (X_1), Kualitas produk (X_2), Kepuasan Konsumen (Y)	Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan. Variabel harga memiliki pengaruh 20,2% sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 55,8%.	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV, Hal. 389 – 401
3	I.G.A Yulia Purnamasari	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015 (2015)	Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis tes yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung}=6.068 > t_{tabel} = 1.984$ atau $p\text{-value} = 0.000 < . = 0.05$.	Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP) Volume: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015,

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, sesuai dengan judul penulis yaitu “Pengaruh Kualitas dan Harga Minuman Soda Cap Badak Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Khas Batak di Kota Pematangsiantar”, memiliki perbedaan mulai dari variabelnya, lokasi penelitian, metode penelitian, sumber data serta rumusan masalahnya. Namun, beberapa diantaranya ada kesamaan juga pada metode penelitian dan sumber datanya.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Konsep teoritik yang berlandaskan pada kajian pustaka, dilihat dari hubungan dari variabel, yaitu dengan hubungan sebab akibat adalah variabel yang saling berpengaruh akan variabel lainnya. Kerangka pemikiran dapat menghasilkan manfaat seperti persepsi yang sama antara peneliti dan pembaca terhadap wawasan peneliti. dalam rangka membuat hipotesis penelitiannya harus logis. Berdasarkan rumusan masalah penelitian mengenai Pengaruh Kualitas dan Harga Minuman Soda Cap Badak Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Khas Batak di Kota Pematangsiantar, maka kerangka pemikiran teoritik penulisan penelitian ini dipaparkan pada gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah prediksi tentang fenomena. Hipotesis juga merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah peneliti biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas minuman soda cap Badak terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Khas Batak di Kota Pematangsiantar?

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas minuman soda cap Badak terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Khas Batak di Kota Pematangsiantar.

H_1 : Terdapat pengaruh kualitas minuman soda cap Badak terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Khas Batak di Kota Pematangsiantar.

2. Apakah ada pengaruh harga minuman soda cap Badak terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Khas Batak di Kota Pematangsiantar?

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga minuman soda cap Badak terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Khas Batak di Kota Pematangsiantar.

H_1 : Terdapat pengaruh harga minuman soda cap Badak terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Khas Batak Kota Pematangsiantar.

3. Apakah ada pengaruh kualitas dan harga minuman soda cap Badak secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Khas Batak di Kota Pematangsiantar?

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas dan harga minuman soda cap Badak secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Khas Batak di Kota Pematangsiantar.

H_1 : Terdapat pengaruh kualitas dan harga minuman soda cap Badak secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Khas Batak di Kota Pematangsiantar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian dapat digunakan melalui 2 jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:8).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun yang menjadi lokasi penelitian dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Tempat Penelitian

No	Nama Rumah Makan	Alamat
1	Rumah Makan Khas Batak Rura Silindung	Jln. Sisingamangaraja No.4 Pematangsiantar
2	Rumah Makan Khas Batak Horas Silindung	Jln. Narumonda Bawah No.115 Pematangsiantar
3	Rumah Makan Khas Batak Gading Alexander	Jln. Parapat Pematangsiantar
4	Rumah Makan Khas Batak Singgahham	Jln. Toba Pematangsiantar
5	Rumah Makan Khas Batak Toguma	Jln. Parapat Pematangsiantar

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Januari – Agustus 2022. Dengan jadwal sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jadwal Kegiatan Penelitian & Penulisan Skripsi

No	Kegiatan	WAKTU KEGIATAN																													
		Jan-22		Feb-22				Mart-22				Apr-22				Mei-22				Juni-22				Juli-22				Agust-22			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																												
2	Acc Judul			■																											
3	Persetujuan				■																										
	Pembimbing				■	■																									
4	Bahan Literatur				■	■	■																								
5	Penyusunan					■	■	■																							
	Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
6	Bimbingan							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	Proposal							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
7	Seminar																														
	Proposal																						■	■	■	■	■	■	■		
8	Revisi Proposal																														
9	Pengumpulan																														
	Data Penelitian																														
10	Pengolahan dan																														
	Analisis Data																														
11	Bimbingan																														
	Skripsi																														
12	Periksa Buku																														
13	Penggandaan dan																														
	Tanda tangan																														
14	Ujian Meja Hijau																														

3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.3.1 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, 2013:80).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Khas Batak di Kota Pematangsiantar. Dari semua Rumah Makan Khas Batak yang ada di kota Pematangsiantar, dipilih lima rumah makan yang cukup besar, terkenal, memiliki banyak pelanggan, serta menjual minuman soda cap Badak. Diantaranya yaitu : Rumah makan khas batak Rura Silindung, Horas Silindung, Gading Alexander, Singgahham, dan Toguma. Dalam Penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui atau tidak teridentifikasi.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013:81). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *teknik non probability*, yakni teknik *sampling insidental*. Teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data selama penelitian berlangsung. Karena jumlah populasi pelanggan Rumah Makan Khas Batak di kota Pematangsiantar tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow.

Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha^2$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = (1.96)^2$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = $1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sampel dibagi ke dalam lima Rumah Makan Khas Batak yang akan menjadi objek penelitian. Maka, sampel dari setiap rumah makan diambil sebanyak 20 responden.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan. Data bisa berwujud suatu keadaan, gambar, suara, huruf, angka, matematika, bahasa ataupun simbol-simbol lainnya yang bisa digunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, objek, kejadian ataupun suatu konsep. Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian (A.W. Kurniawan dkk, 2016:78). Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data primer dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau responden atau informan.

Pengumpulan data adalah salah satu cara yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Metode observasi yaitu pengamatan dan penulisan yang sistematis terhadap fenomena yang tampak pada objek penelitian. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan tidak terstruktur, yaitu peneliti tidak terlibat melainkan hanya sebagai pengamat independen dan tidak mempersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi (Sugiyono, 2013:145). Data yang dikumpulkan dari observasi adalah data tentang perilaku pelanggan dan lain-lain sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan oleh peneliti kepada responden yang terpilih dalam bentuk tertulis. Kuesioner bisa dituliskan atau dicetak dalam lembar kertas maupun secara elektronik. Namun karena judul penelitian ini adalah mencantumkan kata pengaruh maka penulis akan terjun langsung kelapangan untuk memberikan langsung kuesioner berupa angket untuk diisi oleh responden dengan jujur tanpa paksaan atau

tekanan dari siapapun. Kuesioner ini berisi beberapa pertanyaan atau pernyataan (benar atau salah) yang akan dijawab oleh responden.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah disediakan oleh pihak lain sehingga tidak perlu lagi dikumpulkan secara langsung dari sumber yang diteliti. Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui data-data dari perusahaan, buku, jurnal serta tulisan-tulisan yang relevan lainnya yang dapat dijadikan referensi.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah spesifikasi kegiatan penelitian dalam mengukur atau memanipulasi suatu variabel. Definisi operasional variabel memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini terdapat pada:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator / Dimensi	Skala	Sumber data
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk adalah kondisi atau karakteristik yang berhubungan dengan produk dan jasa yang dalam penggunaannya mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.	1. Bentuk (Form) 2. Kinerja (Performance) 3. Ketepatan/Kesesuaian (Conformance) 4. Desain (Design) Indikator kualitas produk dibatasi hanya pada empat indikator di	Skala Likert	Kuesioner

		atas dengan alasan menyesuaikan dengan produk yang diteliti.		
Harga (X_2)	Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan terhadap semua produk yang harus dibayar oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan 	Skala Likert	Kuesioner
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan, penilaian, dan respon yang diberikan pelanggan setelah memakai atau mengkonsumsi suatu produk. Jika produk yang dibeli atau dikonsumsi sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Re-Purchase 2. Word – of – Mouth 3. Menciptakan Citra Merek 4. Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Yang Sama 	Skala Likert	Kuesioner

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap

dan pendapat. Dalam skala Likert responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan.

Tabel 3.4

Skala Likert dan Bobot Nilai jawaban Responden

No	Alternatif jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka metode analisis data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan suatu uji alat untuk mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten yang sangat penting digunakan dalam sebuah penelitian. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk

mengetahui dan mengukur sejauh mana kuesioner yang dibuat dan dapat diandalkan untuk sebuah penelitian.

Menurut Sugiyono (2013:125), instrumen dicobakan pada sampel dari mana populasi diambil (pengujian pengalaman empiris ditunjukkan pada pengujian validitas external). Jumlah anggota sampel yang digunakan sekitar 30 orang.

Maka, mekanisme untuk mendapatkan data uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini yaitu: pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dari variabel X dan Y diujicobakan kepada 30 orang/responden diluar sampel yang ditentukan.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Masing-masing item dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji signifikan ini membandingkan korelasi antara nilai masing-masing pertanyaan dengan nilai total, apabila besarnya nilai total, apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid.

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan tersebut akan dilakukan

dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur perlu dikonsultasikan dengan tabel r. kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kusioner valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kusioner tersebut tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Kusioner akan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan/pernyataan. Menurut Azuar Juliandi dkk (2016:22), jika nilai alpha > 0,60 maka instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan terpercaya (reliable) dan sebaiknya jika nilai alpha lebih kecil dari < 0,60 maka instrumen tersebut tidak terpercaya.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansi nya lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal

3.7.2.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik.

Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Titik kriteria yang digunakan: (1) Jika nilai *Sig deviation from linearity* > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat, (2) Jika nilai *Sig deviation from linearity* < 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.7.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance di atas angka 0,10 dan VIF di bawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

3.7.2.4 Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05 dan tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya lebih dari 0,05.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis linear ini dilakukan untuk mengetahui arah dari hubungan variabel independen dan variabel dependen apakah dari variabel tersebut memiliki

hubungan yang positif atau negatif. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
- X₁ dan X₂ = Variabel independen
- a = Konstanta regresi (Nilai Y apabila X₁, X₂ = 0)
- b = Koefisien regresi (Nilai peningkatan ataupun penurunan)
- e = Residual error

Metode regresi berganda ini dilakukan untuk mengetahui persamaan regresi pengaruh kualitas dan harga produk minuman soda cap Badak Rumah Makan Khas Batak di kota Pematangsiantar.

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pengujian yang bertujuan untuk menarik kesimpulan mengenai suatu populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel populasi tersebut. Uji hipotesis dalam penelitian ini ada tiga tahap yaitu uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji determinasi (R²) sebagai berikut:

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Bila nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Keputusan:

1. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya:
 - a. Kualitas minuman soda cap Badak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Khas Batak di kota Pematangsiantar.
 - b. Harga minuman soda cap Badak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Khas Batak di kota Pematangsiantar.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya:
 - a. Kualitas minuman soda cap Badak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Khas Batak di kota Pematangsiantar.
 - b. Harga minuman soda cap Badak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Khas Batak di kota Pematangsiantar.

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, dan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Keputusan:

1. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya Kualitas, dan Harga minuman soda cap Badak secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Khas Batak di Kota Pematangsiantar.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Artinya Kualitas, dan Harga minuman soda cap Badak secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Khas Batak di Kota Pematangsiantar

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent atau predictor yang digunakan. Range nilai dari R^2 adalah 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik.

