

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Gaya hidup modern menjadi budaya populer saat ini, dimana masyarakat Indonesia banyak disugahi pangan dengan cepat saji. Budaya bersantai di kafe dan restoran menjadi kebiasaan dimasyarakat yang tanpa disadari hal tersebut merupakan pengaruh dari globalisasi. Kafe dan restoran merupakan gaya hidup remaja masa kini. Setelah jam pelajaran, diantara jam kuliah, bahkan sepuluh jam kantor, remaja dan kaula muda cenderung menghabiskan waktu mereka dengan berkumpul di kafe maupun di restoran.

Dari prespektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam prespektif pemasaran jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati dan menghabiskan waktu senggang dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya. Munculnya cafe-cafe di kota-kota besar Indonesia, seperti hardrock, starbucks, excelso dan cafe-cafe lainnya yang semakin meluas tidak terlepas dari munculnya gaya hidup yang berbeda dari generasi sebelumnya.

Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, hal ini

merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pemasar yang di tuju.

Lokasi yang strategis berada di pusat kota, harga yang terjangkau dan tempat yang nyaman di tambah pelayanan yang ramah membuat Daycino Cafe & Restro menjadi tempat favorit masyarakat dari berbagai kalangan terutama kalangan kawula muda. Daycino Cafe & Restro juga menyediakan *wi-fi* yang dapat di akses setiap pengunjung yang datang dengan gratis sehingga menambah nilai di mata pengunjung.

Daycino Cafe & Restro ini menyediakan tata ruang yang menarik dengan tata ruang yang di susun sedemikian rupa untuk membuat pengunjung nyaman. Semakin banyaknya kafe, para pengelola kafe harus lebih kreatif dalam menampilkan konsep kafe yang dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis memenuhi kepuasan konsumen.

Desain interior yang unik menjadikan Daycino Cafe & Restro ini unik dan berbeda dengan kafe-kafe yang ada di kota Pasir Pengaraian. Adanya *servicescape* membuat para pelaku bisnis kafe dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen agar merasakan kenyamanan saat berada didalam kafe. Tidak dipungkiri bahwa dengan pengelolaan *servicescape* yang baik inilah, maka akan memberi nilai tambah bagi suatu kafe agar dapat tercipta suatu loyalitas dari konsumen. kuliner ini adalah dengan meningkatkan lingkungan fisik (*servicescape*)

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting untuk di perhatikan, hal ini tidak dapat di abaikan karena kepuasan pelanggan akan

berdampak terhadap perusahaan kedepannya. Usaha di bidang kuliner inovasi dalam produk sangat di perhatikan agar konsumen tidak bosan dan beralih ke tempat lain yang lebih menarik, konsumen yang memiliki keinovasian yang tinggi umumnya menyukai produk baru, layanan baru dan hal-hal lain yang baru ditawarkan oleh pemasar.

Perlu adanya sistem pengelolaan yang baik dalam segi memberikan harga yang layak bagi konsumen, fasilitas yang memadai serta pelayanan yang memuaskan oleh karena itu perlu memahami karakteristik dan perilaku konsumen. Harga yang di tawarkan yang terjangkau berbagai kalangan membuat Daycino Cafe & Restro tidak sepi pengunjung di setiap waktunya.

Lingkungan fisik merupakan hal yang sangat penting, perusahaan harus terus berinovasi atau memodifikasi dari produk yang telah ada. lingkungan fisik yang terawat dan bagus akan memberikan pengalaman yang baik pada konsumen sehingga mereka bersedia untuk berkunjung kembali. Perubahan yang dilakukan tidak secara mendasar (radikal), sehingga tidak terdapat perubahan yang signifikan pada perilaku konsumen.

Jika konsumen sudah mempersepsikan bahwa produk kita memiliki keunggulan yang berbeda dari produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk kita, meskipun sebenarnya produk tersebut mirip dengan yang lainnya.

Daycino Cafe & Restro yang merupakan cafe yang cukup dikenal dengan tempat makan favorit tongkrongan bagi para pelajar dan masyarakat dengan harga yang sangat terjangkau serta suasana yang unik dan nyaman untuk

berkumpul. Meski Dayscino Cafe & Restro masih terbilang baru namun mampu bersaing dengan cafe yang ada di Pasir Pengaraian.

Untuk memuaskan semua konsumen memang tidak mudah, tetapi harus dilakukan. Sekali perusahaan mengecewakan konsumen maka dampaknya tidak hanya ditinggalkan oleh konsumen yang kecewa saja, tetapi lebih dari itu mereka akan mengungkapkan kekecewaannya kepada konsumen lain. Sebaliknya jika merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka mereka akan menjadi tenaga pemasar secara tidak langsung. Mereka akan menyampaikan kepada konsumen lain dan bahkan akan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk membeli.

Banyaknya usaha cafe dan resto baru di buka di Pasir Pengaraian yang menjadi pesaing Daycino Cafe & Restro membuat insentisas dalam persaingan meningkat, hal ini menuntut pemilik cafe untuk lebih menampilkan konsep cafe yang lebih unik, menarik dan menu yang bervariasi dengan harga yang terjangkau dan pelayanan yang lebih bagus untuk mempertahankan dan menarik pengunjung yang datang sehingga memunculkan lingkungan fisik (*servicecape*) harga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat memberi kepuasan pada konsumen. Tidak dipungkiri bahwa dengan pengelolaan *servicescape* yang baik inilah, maka akan memberi nilai tambah bagi suatu kafe agar dapat tercipta suatu loyalitas dari konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis uraikan maka untuk itu penulis ingin melakukan penelitian pada Daycino Cafe Pasir Pengaraian dengan judul **“PENGARUH LINGKUNGAN FISIK (*Servicecape*) HARGA dan**

## **KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Daycino Cafe & Restro Pasir Pengaraian) “**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh lingkungan fisik (*servicecape*), harga, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Daycino Cafe & Restro Pasir Pengaraian?
2. Bagaimana pengaruh lingkungan fisik (*servicecape*), harga, kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Daycino Cafe & Restro Pasir Pengaraian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya maka adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik (*servicecape*), harga, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Daycino Cafe & Restro Pasir Pengaraian?

2. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik (*servicecape*), harga, kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Daycino Cafe & Restro Pasir Pengaraian?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi mamfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Program Studi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan juga kajian ilmu tentang bagaimana pengaruh lingkungan fisik (*servicecape*), harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan bahan masukan dan sebagi bahan evaluasi bagi perusahaan seberapa besar pengaruh lingkungan fisik (*servicecape*), harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan variabel mana yang paling dominan sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di masa yang akan datang.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis, dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang bagaimana pengaruh

lingkungan fisik (*servicecape*), harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penelitian ini, penulis menguraikan kedalam bab, dimana setiap bab terdiri dari beberapa sub bab seperti diuraikan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan di jelaskan mengenai landasan teori, kerangka pemikiran dan teoritis

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dibahas variabel-variabel yang akan di teliti, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Persaingan global yang semakin kompetitif dan membuka banyak tantangan yang harus dihadapi. Setiap pelaku usaha bersaing dengan mengedepankan keunggulan sumberdaya, yang unggul dalam sumberdayalah yang akan memenangkan persaingan

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lain, keadaan tersebut



memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidaklah mudah. Beberapa pelanggan tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya, atau mereka tidak mampu mengutarakannya, atau penuturannya masih memerlukan penafsiran.

Pada dasarnya manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan atau organisasi.

Menurut Sentot (2010:194) pada kenyataannya masyarakat pemasaran akan melibatkan sepuluh (10) macam entitas yaitu : (1) barang-barang (*goods*), (2) jasa-jasa (*services*), (3) pengalaman-pengalaman (*experiences*), (4) kegiatan-kegiatan (*events*), (5) orang-perorangan (*persons*) (6) tempat-tempat (*places*) (7) harta-kekayaan (*properties*), (8) banyak organisasi (*organizations*), (9) informasi (*information*), dan (10) banyak ide (*ideas*). Menurut Rangkuti (2009:20) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Levitt dalam Sentot (2010:194) pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual-beli putus) tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang, ia menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antaran konsep penjualan dan pemasaran : menjual berfokus pada penjual pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberikan perhatian pada penjual untuk

mengubah produk menjadi uang tunai, pemasaran mempunyai gagasan memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengonsumsi.

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan kelangsungan aliran barang dan atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna (*activities directing the flow of goods and services from producer to consumer or user*). Kotler mendefinisikan pemasaran suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain, Sunaryo dkk (2010:225) .

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

### **2.1.2 Lingkungan Fisik (*servicecape*)**

Secara sederhana, istilah *service* diartikan “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Setidaknya ada tiga kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan, dan servis. Sebagai jasa, *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*), jasa bersifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok), Tjiptono (2008:1)

Lingkungan konsumen terbagi ke dalam dua macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dan orang sekelilingnya atau banyak orang, sedangkan lingkungan fisik adalah sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen, termasuk di dalamnya adalah beragam produk, toko, lokasi toko dan produk di dalam toko, Suwarman (2011:14).

Dalam literatur manajemen lingkup konsep *service*, Tjiptono (2008:2) terdiri dari beberapa definisi yaitu:

1. *Service* menggambarkan berbagai subsektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi.
2. *Service* diapandang sebagai produk *intangible* yang hasilnya lebih berupa aktivitas ketimbang obyek fisik.

3. *Service* merefleksikan proses, yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam arti luas, serta pengalaman layanan.
4. *Service* bisa pula di pandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* dan *service delivery*,

*Servicescape* (Lingkungan Layanan) memiliki banyak benda yang bertindak membantu pelanggan untuk mencari makna dari lingkungan layanan dan menuntun pelanggan saat melalui proses layanan. Penerapan tanda, simbol, dan artefak yang jelas dan sesuai dengan penempatannya akan membantu memudahkan konsumen yang baru pertama kali berada dalam lingkungan layanan. Tanda dan simbol yang mudah dipahami oleh konsumen mempermudah penyampaian pesan yang ada pada simbol, tanda dan artefak dengan begitu akan mudah dipahami oleh konsumen.

Lingkungan fisik terdiri dari semua elemen yang berwujud yang ada di dalam dan diluar restoran yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Lingkungan fisik yang terawat dapat memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen, sehingga mereka bersedia untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, lingkungan fisik mempunyai efek yang besar untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada serta untuk menarik calon konsumen baru (Hanaysha, 2016: 34).

Lovelock & Wirtz (2011:284) yang membagi *servicescape* menjadi tiga indikator yaitu :

1. *Ambient Conditions* merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera.
2. *Spatial Layout and Functionality* merupakan dalam layout, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen.
3. *Signs, Symbols, and Artifacts* merupakan tanda-tanda/rambu serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, untuk memudahkan konsumen untuk mencapai tujuannya.

Dimensi *Servicescape* (Lingkungan Layanan) kondisi sekitar (*ambient condition*) merupakan segala karakteristik lingkungan yang dapat mempengaruhi pancaindera. Kondisi sekitar berupa musik, aroma, dan warna terdapat aspek lain yaitu tata cahaya dan temperatur yang perlu diperhatikan oleh perusahaan penyedia lingkungan layanan, karena hal ini mempengaruhi kenyamanan pelanggan saat berada di dalam *Servicescape* (Lingkungan Layanan). Tata letak spasial merupakan rancangan lantai, ukuran, dan bentuk perabotan, meja konter, mesin, serta peralatan potensial dan bagaimana semua ini dapat disusun.

Fungsional di sini merujuk pada kemampuan benda - benda yang ada untuk memudahkan performa transaksi layanan. Tata letak ruang berpengaruh terhadap pengalaman layanan dan perilaku konsumen. Penting jika penyedia jasa dapat mendesain ruangan sesuai dengan kebutuhan untuk memperlancar konsumen dalam menerima penyampaian jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2005:158), karyawan adalah jasa itu sendiri, karyawan adalah organisasi di mata konsumen dan karyawan adalah para pemasar. Penampilan dan pakaian karyawan yang menarik dan sesuai dengan lingkungan jasa, serta kemampuan komunikasi terhadap pelanggan maka akan berpengaruh terhadap perilaku dan kepuasan pelanggan karena karyawan dikatakan sebagai para pemasar. Karyawan dapat disimpulkan bahwa peran karyawan dalam lingkungan layanan sangat penting, karena karyawan merupakan jasa itu sendiri yang berarti karyawan mencerminkan perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk bisa melaksanakan pengembangan karyawan jasa yang akan berpengaruh jangka panjang pada kepuasan pelanggan.

### **2.1.3 Harga**

Sejak masa pertukaran barang atau jasa dianggap tidak praktis, maka dalam perekonomian dikenal suatu alat ukur yang digunakan sebagai pengganti nilai barang atau jasa yang akan ditukarkan dengan barang atau jasa lainnya.

Harga menurut Rismiati dan Suratno (2008:215) adalah sejumlah nilai pengganti dalam pertukaran barang atau jasa sedangkan menurut Swastha dalam Rismiati dan Suratno (2008:215) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga adalah nilai tersebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat ukur, Stanton dalam Sunyoto (2013:207), sedangkan menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2013:207) harga adalah ukuran terhadap besar

kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat ukur.

Dalam kenyataannya, tingkat harga yang dapat terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan, manager, dan pengawasan pemerintah, Rismiati dan Suratno (2008:216)

Penetapan harga adalah penting. Karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus di tentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensinya produk dan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya bila ditetapkan terlalu rendah menyebabkan kerugian.

Menurut Wahjono (2010:221) tujuan penentuan harga itu ada beberapa, diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk bertahan hidup, terutama di pasar persaingan sempurna dengan tingkat persaingan yang tinggi.
2. Untuk memaksimalkan laba, untuk mendapatkan laba maksimal maka perlu memperhatikan dua hal yaitu : volume dan harga
3. Untuk memperbesar pangsa pasar (*market share*), dapat menetapkan haarga rendah dengan tujuan dapat mengambil pangsa pasar.
4. Untuk menjaga citra sebagai produk yang berkualitas baik. Biasanya harga tinggi berarti kualitas tinggi.

5. Karena pesaing. Untuk yang tidak mempunyai database yang baik, biasanya menentukan harga dengan melihat pesaing.

Keputusan tentang harga harus ditentukan dengan berbagai pertimbangan yang masak, mengingat konsekuensi yang timbul atas penentuan harga sangat vital. Agar keputusan tentang harga bisa menemui sasaran maka beberapa pertimbangan dan tujuan penetapan harga harus difikirkan masak-masak.

1. Untuk menetapkan harga ada enam cara yang bisa dilakukan menurut Arifin (2009:39) sebagai berikut :
2. Penetapan harga atas biaya produksi : artinya penetapan harga jual yang kita kenakan atas produk tergantung seberapa besar biaya yang telah kita keluarkan dalam memproduksi atau mendapatkan produk tersebut.
3. Penetapan harga *mark up* artinya menetapkan berapa margin keuntungan yang ingin diperoleh.
4. Penetapan harga mengikuti pasar : menetapkan harga jual berdasarkan yang ada di pasaran atau bisa saja kita mengambil harga di antaranya.
5. Penetapan harga di atas pasar
6. Penetapan harga *skimming* artinya menetapkan harga pertama kali di pasaran di kenakan harga lebih tinggi dari harga selanjutnya.
7. Penetapan harga imbal hasil artinya memperhitungkan seberapa lama modal yang dibutuhkan bisa kembali. Setelah kembali mungkin harga jualnya bisa di turunkan perlahan-lahan.



Selain kualitas pelayanan, Persepsi harga juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam bentuk ritel. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Stanton dalam (Rosvita, 2010:24), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan yang dilakukan oleh produsen/penjual sesuai kualitas produk yang diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk saja.
4. Kesesuaian harga dengan mamfaat yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan mamfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

Konsumen secara tidak langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah di konsumsinya. Evaluasi yang dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Menurut tatik (2008:118) terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen, yaitu : layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:180), kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas sebuah perusahaan, Tjiptono (2008:85)

Apakah layanan suatu perusahaan jasa berkualitas, biasa-biasa saja atau cukup atau tidak bermutu, semua tergantung pada penilaian pelanggan. Sekalipun dinggap perusahaan bermutu, namun jika pelanggan menilai tidak bermutu, maka kualitas layanan yang diberikan perusahaan jasa tersebut dinilai tidak bermutu.

Menurut Suryani dkk dalam Suryani (2008:122) dimensi layanan jika dijabarkan secara terperinci mencakup:

1. Reliabilitas : Pelanggan akan menilai reliabilitas berdasarkan sejauhmana perusahaan memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Daya tanggap (ketanggapan) : Pelanggan akan menilai kualitas layanan dari kecepatan pegawai dalam menanggapi dan menindaklanjuti keluhan yang disampaikan pelanggan.
3. Kompetensi : Pelanggan akan menilai kualitas layanan dari aspek kompetensi para pegawai yang menangani layanan kepada pelanggan.
4. Akses : Adanya kemudahan dalam mengakses ini akan dinilai sebagai bagian penting dari layanan yang bermutu
5. Kesopanan : Setiap pelanggan, pasti akan senang jika dilayani dengan sopan sesuai dengan tata krama yang berlaku di masyarakat .
6. Kemampuan komunikasi : Kemampuan pegawai berhubungan langsung dengan pelanggan menjadi salah satu penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan.
7. Kredibilitas : Kredibilitas terkait dengan faktor kejujuran dan hal-hal psikologis yang mengarah pada munculnya kepercayaan dan ketertarikan pelanggan pada jasa yang di tawarkan.
8. Keamanan : Keamanan merupakan unsur penting yang di pertimbangkan pelanggan
9. Faktor berwujud dan fasilitas fisik lainnya : lokasi, kondisi tempat, ruang, tempat parkir serta sarana fisik yang ada menjadi faktor yang di pertimbangkan dalam menilai kualitas layanan.

Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki aspek-aspek yang menjadi dimensi pelayanan. Indikator kualitas pelayanan menurut Suryani (2008:140) yaitu:

1. Berwujud (*tangible*) merupakan penampilan fisik dari jasa yang di tawarkan, peralatan, personil dan fasilitas komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) menunjukkan pada kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang di janjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat di percaya.
3. Ketanggapan (*resposiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan memberikan layanan baik dan cepat
4. Empati (*empathy*), yaitu berusaha mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
5. Keyakinan (*assurance*), merupakan pengetahuan dan keramahtamahan personil dan kemampuan mereka untuk dapat dipercaya dan diyakini.

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, menurut Tjiptono (2008:96) ada bebapa faktor penyebab buruknya kualitas layanan diantaranya:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali

mebutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabelitas layanan yang dihasilkan, faktor yang mempengaruhi di antaranya upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja rendah dll.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Agar para karyawan *front-line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi manajemen.

4. Gap komunikasi

Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan yang seragam. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyelia layanan dalam hal kemampuan memahami spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan baru atau tambahan terhadap layanan lama hasil yang di dapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

#### 7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

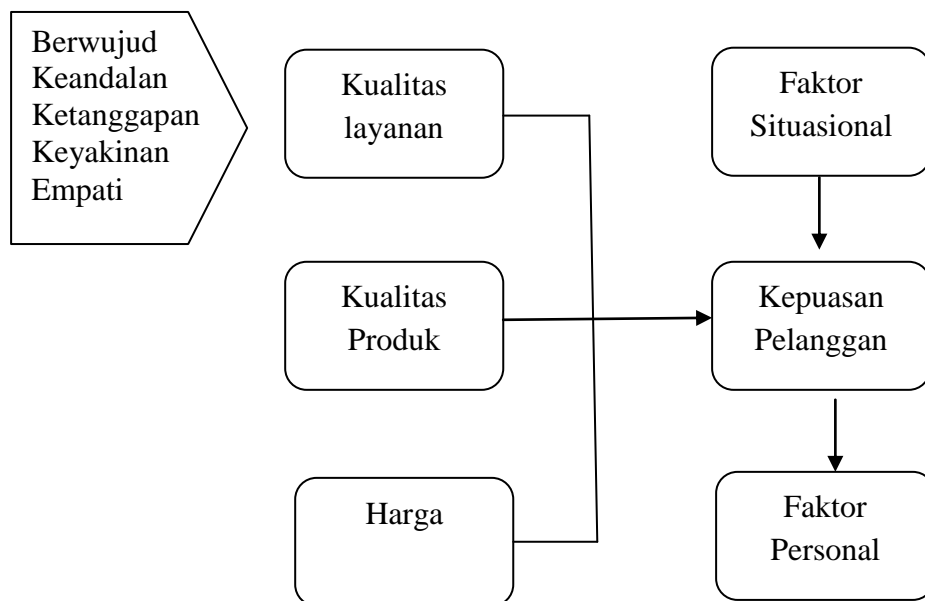
### **2.1.5 Kepuasan Konsumen**

Kotler dalam Yuli (2014:17) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan produk terhadap ekspektasi pelanggan. Kepuasan Pelanggan terbagi menjadi dua yaitu kepuasan fungsional, yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk, kemudian kepuasan psikologikal, yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang dapat memberikan banyak manfaat spesifik bagi perusahaan, manfaat yang didapat diantaranya adalah dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, potensi sumber pendapatan masa depan terutama bagi pembelian kembali, menekan biaya komunikasi pemasaran, dan penjualan, serta layanan pelanggan, menumbuhkan rekomendasi positif *word of mouth* serta dapat meningkatkan jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono (2008:169) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara

harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Untuk dapat memberikan kepuasan, maka pemasar perlu mengetahui harapan-harapan apa yang di inginkan konsumennya. Menurut Parasuraman dalam Tatik (2008:140) terdapat tiga faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Sedangkan faktor lain yaitu faktor situasional dan faktor personal di luar kendali pemasar. Faktor-faktor itu dapat di gambarkan seperti gambar berikut :



Gambar 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Sumber : Parasuraman dalam Tatik (2008:140)

Untuk perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan merupakan sasaran sekaligus alat pemasaran yang sangat efektif dilakukan oleh perusahaan

untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli jika kinerja produk yang dirasakan sama dengan atau lebih besar dari harapannya maka pelanggan akan merasa lebih puas dan sebaliknya apabila kinerja produk kurang dari yang diharapkan, pembelinya tidak akan merasa puas (Kotler dalam Supriyono, 2009:13).

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli jika kinerja produk yang dirasakan sama dengan atau lebih besar dari harapannya maka pelanggan akan merasa lebih puas dan sebaliknya apabila kinerja produk kurang dari yang diharapkan, pembelinya tidak akan merasa puas (Kotler dalam Supriyono, 2009:13).

Sedangkan menurut Gaspersz dalam Tjiptono (2009:34) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut : “Kepuasan Pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tjiptono (2009 : 148) mengungkapkan ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran (*Complain and Suggestion System*)

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan langganan membuka kotak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh langganan. Ada



juga perusahaan yang memberi amplop yang telah di tulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran keluhan serta kritik setelah mereka sampai ditempat tujuan. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survey kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)

Tingkat keluhan yang disampaikan pelanggan tidak biasa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan pelanggan pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui survey, pos, telepon, atau wawancara pribadi. Ada juga perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain, pembeli-pembeli ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayaninya. Juga ia melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan mengambil keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang-orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi manajer sendiri harus juga turun kelapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena informasinya langsung ia dapatkan sendiri.

4. Analisis pelanggan yang beralih (*Lost Consumer analysis*)

Perusahaan-perusahaan yang kehilangan langganan mencoba menghubungi langganan tersebut. Mereka dibujuk untuk mengungkapkan

mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain. Adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi.

Indikator mengukur kepuasan yang dapat dilakukan menurut Lupiyadi (2011) adalah sebagai berikut :

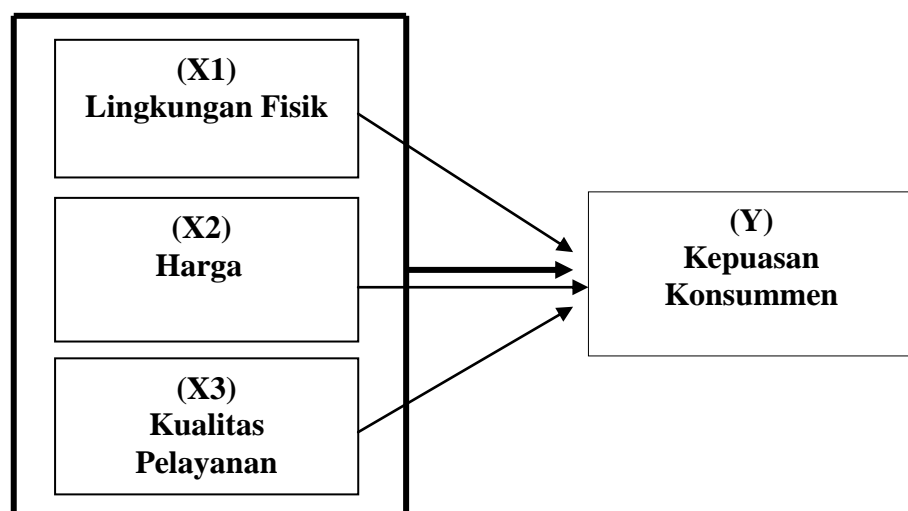
1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung terhadap produk atau jasa tersebut.

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa/pelayanan yang diberikan. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan kepuasan pelanggannya. Memiliki kualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan dan diperkuat

dengan periklanan, kepuasan pelanggan akan lebih mudah diperoleh bahkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

## 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah di uraikan, model kerangka konseptual pengaruh Lingkungan fisik (*servicecape*), harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat terlihat pada gambar berikut ini :



Sumber: M. S. Ransulangi dkk (2015:4)

**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas, maka diajukan suatu hipotesis penelitian :

H1 : diduga lingkungan fisik (*servicecape*), harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Daycino Cafe & Restro Pasir Pengaraian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini akan dilakukan di Pasir Pengaraian dengan obyek penelitian pada Daycino Cafe & Restro. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa lokasi yang mudah di jangkau, peneliti mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer maupun data sekunder dalam melakukan wawancara dan kuesioner.

#### **3.2 Populasi Dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2008: 389). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang mengunjungi Daycino Cafe & Restro.

### **3.2.2 Sampel Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling* dengan tipe *accidental sampling*. *Non probability sampling* adalah suatu metode pengambilan sampel dimana peneliti tidak memberi kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Sampling accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu bertemu dengan peneliti pada saat dilakukan penelitian (Riduwan, 2008).

Metode *accidental sampling* ini dilakukan jika populasinya tidak terhitung. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang mengunjungi/membeli ke Daycino Cafe & Restro. Jumlah sampel 100 orang pengunjung.

## **3.3 Jenis dan Sumber Data**

### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini berupa :

1. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat yang diperoleh berupa informasi penelitian melalui kegiatan wawancara dengan responden penelitian terpilih.
2. Data Kuantitatif, yaitu data-data berbentuk angka yang diperoleh melalui penyebaran angket penelitian terhadap responden penelitian terpilih.

### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini berupa :

1. Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh penulis langsung dari responden pengunjung Daycino Cafe & Restro dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti dokumen-dokumen serta laporan-laporan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan telaah dokumen:

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada sejumlah responden terpilih yang berkaitan dengan penelitian
2. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan pertanyaan kepada beberapa pelanggan yang dijadikan sebagai responden.
3. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.

### 3.5 Defenisi Operasional

**Tabel 3.1 Defenisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Alat Ukur</b>
<b>Lingkungan Fisik (servicecape) (X1)</b>	lingkungan fisik adalah sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen, termasuk di dalamnya adalah beragam produk, toko, lokasi toko dan produk di dalam toko, Suwarman (2011:14).	1. <i>Ambient Conditions</i> 2. <i>Spatial Layout and Functionality</i> 3. <i>Signs, Symbols, and Artifacts</i>	Pengukuran dengan skala Likert interval 1 sampai 5
<b>Variabel Harga (X2)</b>	Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Pengukuran dengan skala Likert interval 1- 5

	dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012).	3. Daya saing harga	
<b>Variabel Kualitas Pelayanan (X3)</b>	kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Keller, 2009)	1. Berwujud ( <i>tangible</i> ) 2. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 3. Ketanggapan ( <i>resposiveness</i> ) 4. Empati ( <i>empathy</i> ) 5. Keyakinan	Pengukuran dengan skala Likert interval 1- 5
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	Kepuasan Pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi Vincent Gaspersz dalam Tjiptono (2009:34)	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan atau jasa 3. Emosi 4. Harga	Pengukuran dengan skala Likert interval 1- 5

### 3.6 Instrumen Penelitian

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen atas tanggapan responden adalah menggunakan skala likert dengan interval 1 sampai 5 menyesuaikan pertanyaan yang diajukan.

Tabel 3.2 Alat Ukur Instrumen Penelitian

Alat Ukur	Interval				
	1	2	3	4	5
Sangat Setuju (SS)					√
Setuju (S)				√	
Ragu-ragu (RR)			√		
Tidak Setuju (TS)		√			
Sangat Tidak Setuju (STS)	√				



## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Validitas

Menurut Arikunto dalam Riduwan (2012:97) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesalihan suatu alat ukur. Cara menguji validitas adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total, dengan menggunakan rumus teknik korelasi produk momen, seperti yang dinyatakan Riduwan (2012:98) sebagai berikut:

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

Dimana:

$r_{xy}$  : Koefisien produk momen

$n$  : Jumlah responden atau sampel

$x$  : Jumlah jawaban variabel X

$y$  : Jumlah jawaban variabel Y

Pengujian validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputerisasi program *software SPSS for windows 19*.

### 2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah sejauhmana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan pada responden.

Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas ( $r_{xx}$ ) yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas.

Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputerisasi program *software SPSS for windows 19*.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Analisa deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan masing-masing variable secara mandiri tentang variabel. Dalam menganalisis data, peneliti juga menggunakan tehnik TCR atau Tingkat pencapaian responden, (TCR) dengan klasifikasi sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Klasifikasi Tingkat Capaian/Kesesuaian Responden**

<b>Tingkat Capaian Responden (%)</b>	<b>Kriteria</b>
90-100	Sangat Tinggi
80-89	Tinggi
65-79	Sedang
55-64	Rendah
1-54	Sangat Rendah

*Sumber : Suharsimi Arikunto (2010 :121)*

#### **3.8.2 Analisis Regresi**

##### **1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Teknik analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel lingkungan Fisik (X1), harga (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y.) Rumus yang digunakan:

Persamaan regresi berganda dengan dua independen variable dapat di tuliskan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + e$$

Keterangan :

Y = variable dependen (terikat) yakni Berkunjung Kembali

$\alpha$  = Kostanta dari persamaan regresi

$\beta_i$  = Koefisien regresi dari variable andependen ke-i

$X_i$  = Variabel independen ke-I, terdiri dari:

$X_1$  = Lingkungan fisik

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Kualitas Pelayanan

e = Error term, ini merupakan symbol tidak ada

Kesalahan praktis dalam perhitungan (*residual atau prediction error*), dalam pengolahan data penelitian ini menggunakan bantuan komputersasi program *software SPSS for windows 19*.

### **1. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal *probality plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006:50).

### **2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawanya, dan *variance inflation factor* (VIF).

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas dapat di uji dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu yang tergambar pada grafik. Jika pola titik-titik yang berbentuk pola teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Ghazali (2006:69) mengatakan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas.

#### **3.8.3 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan

variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengistemasi nilai variabel dependen.

### **3.8.4 Pengujian Hipotesis**

#### **1. Uji Partial (uji t)**

Pengujian hipotesis diperlukan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat yang ditentukan adalah 95% dengan tingkat signifikan sebesar 0,5% dan *degree of freedom* (df)  $n-k$  membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

#### **2. Uji Simultan (uji F)**

Untuk pengujian-pengujian variabel independen bersamaan digunakan statistik Uji F (F-tes) dilakukan untuk melakukan apakah model pengujian hipotesis yang dilakukan tepat. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan angka probabilitas signifikasi. Uji f digunakan untuk penelitian agar dapat mengetahui signifikasi pengaruh variabel-variabel independen yaitu lingkungan fisik, harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Ghozali, 2006:88).

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti variabel bebas (lingkungan fisik, harga dan kualitas pelayanan) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel bebas (lingkungan fisik, harga dan kualitas pelayanan) secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

#### **BAB IV**