

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN
SANDING RESTO DI KABUPATEN GARUT**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Pembangunan

Oleh:

ILLA TAHIRA ACHMAD

NPM. 173401149



PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SILIWANGI

TASIKMALAYA

2021

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN
SANDING RESTO DI KABUPATEN GARUT**

SKRIPSI

Oleh:

ILLA TAHIRA ACHMAD

NPM. 173401149

Untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Pembangunan, telah disetujui tim pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Tasikmalaya, Agustus 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Ade Komaludin, S.E., M.Sc.
NIDN. 0420096201**

**Fatimah Zahra Nasution, S.E.I., M.A
NIP. 19851029 201504 2 002**

Mengetahui

**Dekan
Fakultas Ekonomi**

**Ketua Jurusan
Ekonomi Pembangunan**

**Prof. Dr. H. Dedi Kusmayadi, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA.
NIDN. 0413116801**

**H. Aso Sukarso S.E., M.E.
NIDN. 0416086203**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Siliwangi maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali ditulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Siliwangi.

Tasikmalaya, Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,

Illa Tahira Achmad

NPM. 173401149

MOTTO

“Everything flows from the heart, if your heart is well, then it will be well”

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION AT SANDING RESTO RESTAURANT IN GARUT DISTRICT

By:

**Illa Tahira Achmad
NPM. 173401149**

Advisors:

**Ade Komaludin
Fatimah Zahra Nasution**

The purpose of this research were to analyze: a) consumer assessments of product price, product quality, service quality, location, and sales promotion; b) the influence of product price, product quality, service quality, location, and sales promotion toward consumer satisfaction partially; c) the influence of product price, product quality, service quality, location, and sales promotion toward consumer satisfaction simultaneously, and d) the most dominant factors influence the consumer satisfaction. The sample size of this study of 133 consumer. The tool of the analysis were multiple linear regression and its tests. The result of this study indicated that: a) the consumer assessments on product price was less than good, on product quality, service quality, and sales promotion were good, meanwhile on locations was very good; b) partially, price of product has a negative and not significant effect, product quality and service quality have a positive and significant effect, meanwhile location and sales promotion have a positive and not significant effect on consumer satisfaction; c) simultaneously, price of product, product quality, service quality, location, and sales promotion have a significant effect on consumer satisfaction, and d) the most dominant factor affecting consumer satisfaction was the quality of service.

Keywords: consumer satisfaction, location, price of product, product quality, sales promotion, and service quality.

ABSTRAK

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SANDING RESTO DI KABUPATEN GARUT

Oleh:

**Illa Tahira Achmad
NPM. 173401149**

Pembimbing:

**Ade Komaludin
Fatimah Zahra Nasution**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: a) penilaian konsumen terhadap harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi penjualan b) pengaruh harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen secara parsial c) pengaruh harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama d) faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 133 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a) penilaian konsumen mengenai harga produk adalah kurang baik, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan dinilai baik, sedangkan lokasi dinilai sangat baik b) secara parsial harga produk berpengaruh negatif tidak signifikan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, c) secara bersama-sama harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan d) faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Kata kunci: Harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, promosi penjualan, dan kepuasan konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah Swt. Atas segala rahmat-Nya sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **Analisis Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut**. Selawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad Saw., kepada para keluarganya, sahabat, serta kepada kita selaku umatnya.

Proses penulisan skripsi ini tentunya merupakan hasil dari suatu kerjasama, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Ayahanda Achmad Mulyana serta Ibunda Dida Widaningsih tercinta, juga seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan kasih sayang yang tidak terbatas, dukungan, serta doa yang terus mengalir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Rudi Priyadi, Ir., M.S. selaku Rektor Universitas Siliwangi Tasikmaya.
3. Bapak Prof. Dr. H. Dedi Kusmayadi, S.E., M.Si., AK., C.A., CPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
4. Bapak H. Aso Sukarso S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
5. Ibu Fatimah Zahra Nasution, S.E.I., M.A. selaku dosen wali yang selalu memberikan saran serta motivasi kepada penulis.
6. Bapak Dr. Ade Komaludin, S.E., M.Sc. selaku pembimbing I dan Ibu Fatimah Zahra Nasution, S.E.I., M.A. selaku pembimbing II yang telah

banyak memberikan saran dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh staf SBAP, karyawan serta staf Dosen pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan serta pelayanan pada penulis selama menempuh Pendidikan di Jurusan Ekonomi Pembangunan.
8. Pemilik serta manajer Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut yang telah membantu penulis untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
9. Sahabat terdekat Ibnu Farhan Shihab, Dian Septian Nugraha, S.E., Fitrotunnisa, S.E., Ari Herlambang S.E., Irman Firmansyah, S.E., St. Zalfa Nur Khoirun Nisa S.E., Susi Eka Widiyanti, S.E., Syenia Hilyatul Aulia, S.E., yang selalu memberikan motivasi, serta pengetahuan tambahan kepada penulis hingga terselesainya penelitian ini.

Akhir kata penulis menyampaikan permohonan maaf apabila masih terdapat banyak kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis pun berharap skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang membutuhkannya.

Tasikmalaya, Agustus 2021

Penulis

Illa Tahira Achmad

NPM. 173401149

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN.....	ii
MOTTO	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	7
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	8
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	8
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.2 Harga Produk	12
2.1.3 Kualitas Produk.....	14

2.1.4 Kualitas Pelayanan	15
2.1.5 Lokasi.....	16
2.1.6 Promosi Penjualan.....	18
2.1.7 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Kerangka Pemikiran.....	24
2.2.1 Hubungan antara Harga Produk dengan Kepuasan Konsumen	24
2.2.2 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.....	24
2.2.3 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen ...	25
2.2.4 Hubungan antara Lokasi dengan Kepuasan Konsumen.....	25
2.2.5 Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Kepuasan Konsumen....	25
2.3 Hipotesis.....	26

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	27
3.2 Metode Penelitian.....	27
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	27
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.3 Model Penelitian	33
3.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	34
3.4.1 Intrumen Penelitian	34
3.4.2 Nilai Jenjang Interval	34
3.5 Teknik Analisis Data.....	35
3.5.1 Analisis Regresi Berganda	35
3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.5.3 <i>Method of Successive Interval</i>	36
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	37

3.5.5 Uji Hipotesis.....	39
--------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Karakteristik Responden.....	43
4.1.2 Pengujian Instrumen Penelitian	45
4.1.3 Analisis Data Hasil Penelitian	57
4.2 Pembahasan	63
4.2.1 Pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut	63
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut	63
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut	64
4.2.4 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut	64
4.2.5 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut	65
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Daftar Pesaing Rumah Makan Sanding Resto	4
Tabel 1.2	Jadwal Penelitian.....	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	34
Tabel 3.3	Klasifikasi Penilaian untuk Setiap Indikator Variabel Independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan Variabel Dependen (Y).....	35
Tabel 3.4	Pedoman Interpretasi Korelasi Parsial	42
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	45
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.4	Kategori Kepuasan Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.6	Klasifikasi Penilaian untuk Setiap Indikator Pernyataan.....	48
Tabel 4.7	Penilaian Indikator Harga Produk	48
Tabel 4.8	Klasifikasi Variabel Harga Produk	49
Tabel 4.9	Penilaian Indikator Kualitas Produk	50
Tabel 4.10	Klasifikasi Variabel Kualitas Produk.....	51
Tabel 4.11	Penilaian Indikator Kualitas Pelayanan	51
Tabel 4.12	Klasifikasi Variabel Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.13	Penilaian Indikator Lokasi	53
Tabel 4.14	Klasifikasi Variabel Lokasi.....	54
Tabel 4.15	Penilaian Indikator Promosi Penjualan	54
Tabel 4.16	Klasifikasi Variabel Promosi Penjualan	55
Tabel 4.17	Penilaian Indikator Kepuasan Konsumen	56
Tabel 4.18	Klasifikasi Variabel Kepuasan Konsumen	57
Tabel 4.19	Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.20	Nilai Koefisien Korelasi Parsial.....	62

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Laju Pertumbuhan Lima Subkategori Tertinggi dalam Industri Pengolahan Tahun 2015-2019	1
Gambar 1.2	Pendapatan Rumah Makan Sanding Resto Periode Bulan April-Juni 2019	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44

DAFTAR LAMPIRAN

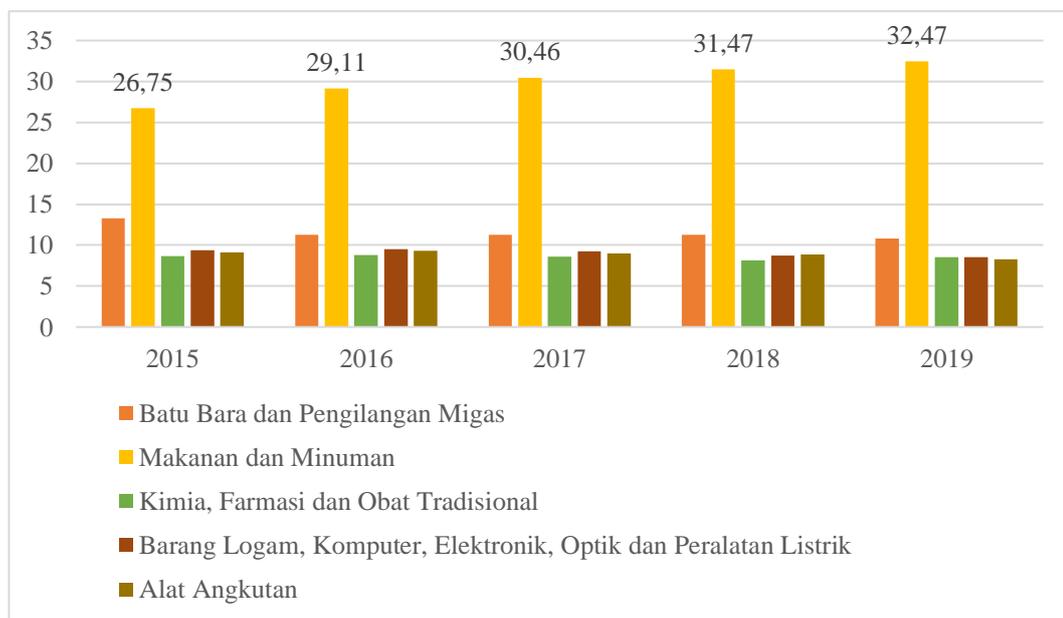
Lampiran I	Rancangan Kuesioner
Lampiran II	Rekapitulasi Data Responden
Lampiran III	Hasil <i>Method of Successive Interval</i> (MSI)
Lampiran IV	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran V	Uji Asumsi Klasik
Lampiran VI	Uji Analisis Regresi Berganda
Lampiran VII	Uji Hipotesis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Makanan dan minuman memiliki potensi bisnis dengan tingkat pertumbuhan yang pesat. Hal ini disebabkan karena makanan dan minuman merupakan suatu kebutuhan pokok semua orang. Berdasarkan laju pertumbuhan lima subkategori tertinggi dalam industri pengolahan tahun 2015-2019, makanan dan minuman menduduki peringkat pertama.



Gambar 1.1 Laju Pertumbuhan Lima Subkategori Tertinggi dalam Industri Pengolahan Tahun 2015-2019

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data pada gambar 1.1, laju pertumbuhan makanan dan minuman terus mengalami peningkatan dari tahun 2015 hingga 2019. Sektor makanan dan minuman yang berkembang pesat mengharuskan para pelaku bisnis untuk merencanakan strategi-strategi agar dapat memenangkan persaingan bisnis

sehingga usaha yang dijalankan dapat berkembang dengan baik, cara agar perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis yaitu dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan begitu perusahaan akan mendapatkan masukan sebagai bahan pertimbangan guna merencanakan strategi yang akan dijalankan untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam keberlangsungan usahanya.

Kabupaten Garut merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat yang memiliki keberagaman kuliner, dimulai dari makanan tradisional khas daerah hingga makanan modern yang banyak dicintai masyarakat. Perkembangan bisnis makanan di Kabupaten Garut semakin lama semakin meningkat. Hal ini menyebabkan maraknya persaingan bisnis makanan di Kabupaten Garut.

Fenomena meningkatnya persaingan bisnis dibidang makanan ini menuntut para pelaku usaha untuk merencanakan berbagai macam strategi dalam mengembangkan kegiatan bisnisnya agar dapat memenangkan persaingan bisnis yang ada. Salah satu cara guna memenangkan persaingan bisnis perusahaan di bidang barang dan jasa yaitu dengan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan yang dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (2005) untuk meningkatkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dengan memberikan produk yang baik dan harus mengetahui standar mengenai selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan ini, pelaku usaha dituntut agar mampu bersaing atas produk dan layanan guna memuaskan konsumennya. Seorang pengelola bisnis harus mengetahui apa yang diinginkan dan

juga dibutuhkan oleh konsumen agar usaha yang dijalankannya dapat bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat ini. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya dengan cara mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pembeli baik senang atau kecewa mengenai perbandingan antara harapan dengan apa yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterima bila ia membeli suatu barang atau jasa tersebut. Kotler (2000) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pembeli atas kinerja perusahaan yang dapat memenuhi harapan mereka, mereka puas bila harapannya dipenuhi dan senang bila harapannya dilebihi.

Perusahaan yang memberikan harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan yang baik, lokasi bisnis yang strategis dan juga promosi yang menarik bisa memenuhi standar kepuasan konsumen. Dengan begitu perusahaan dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnisnya.

Rumah Makan Sanding Resto yang berdiri sejak tahun 2016 merupakan salah satu rumah makan yang terletak di Jl. Raya Bayongbong Km. 3, Kelurahan Muara Sanding, Kecamatan Garut Kota, Kabupaten Garut. Rumah makan ini menyediakan menu yang cukup beragam, baik masakan *Japannese*, *Western*, dan juga makanan khas daerah yaitu makanan khas Sunda. Selain Rumah Makan Sanding Resto, terdapat rumah makan lain yang menyediakan menu yang serupa dimana lokasinya pun tak jauh dari Sanding Resto yang menjadi pilihan bagi

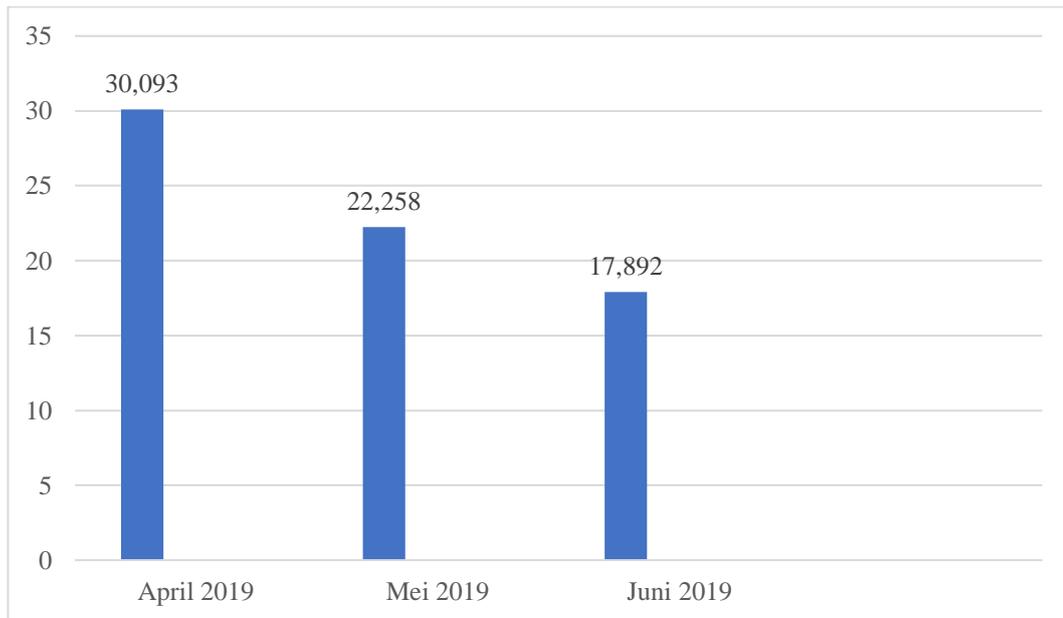
konsumen dalam mempertimbangkan keputusannya memilih rumah makan yang akan dikunjungi. Pihak rumah makan pun berusaha untuk dapat memenuhi standar konsumen yang menjadi bahan pertimbangan atas keputusan yang akan mereka ambil, baik dari segi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi bahkan promosi yang diberikan.

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Rumah Makan Sanding Resto yang Berada di Sekitar Jl. Raya Bayongbong

No.	Nama Pesaing	Alamat
1	Kampung Muara Sunda	Jl. Raya Bayongbong Km. 3, Muara Sanding, Kecamatan Garut Kota, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44119
2	Mustika Resto & <i>Garden Party</i>	Jl. Raya Bayongbong Km. 3, Muara Sanding, Kecamatan Garut Kota, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44119

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat beberapa pesaing Rumah Makan Sanding Resto. Untuk mempertahankan usahanya, pengelola Sanding Resto haruslah memiliki strategi yang tepat dalam menjalankan kegiatan usahanya. Pengelola juga dituntut untuk memenuhi standar keinginan dan harapan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan hal penting untuk meningkatkan keunggulan dan memenangkan persaingan. Konsumen yang puas cenderung akan kembali membeli bahkan bisa saja menjadi pelanggan tetap apabila keinginan dan harapannya terpenuhi.

Manajer Sanding Resto mengatakan bahwa pada tahun 2019 pendapatan yang dihasilkan mengalami naik turun, seperti yang terlihat pada gambar 1.2



Gambar 1.2 Pendapatan Rumah Makan Sanding Resto Periode Bulan April-Juni 2019 (Juta Rupiah)

Berdasarkan data pada gambar 1.2, pendapatan Rumah Makan Sanding Resto pada bulan April, Mei dan Juni tahun 2019 terus menerus mengalami penurunan, dimana pada bulan April Rumah Makan Sanding Resto ini mendapat pendapatan sebesar Rp30.093.600,00, bulan Mei sebesar Rp22.258.200,00, dan bulan Juni sebesar Rp17.892.100,00.

Bagi pelaku usaha bisnis pendapatan merupakan suatu hal yang sangat penting, keberlangsungan kegiatan usaha bisnis dapat ditentukan dari pendapatan, apabila pendapatannya terus mengalami penurunan, maka memungkinkan usaha yang dijalankan akan mengalami kerugian. Maka dari itu, pihak Rumah Makan Sanding Resto harus memperhatikan kepuasan dari konsumen untuk menambah jumlah pelanggan agar pendapatan yang didapatkan sesuai dengan yang diinginkan.

Pada penelitian ini terdapat lima variabel bebas seperti harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi serta promosi penjualan yang akan

dilihat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang hanya menggunakan sebagian dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya, hal ini menjadi pembeda (*research gap*) dari penelitian sebelumnya, dimana penelitian ini menggabungkan variabel-variabel bebasnya terhadap variabel terikat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Analisis Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut”**.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi penjualan Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut?
2. Bagaimana pengaruh harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi penjualan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut?
3. Bagaimana pengaruh harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut?
4. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi penjualan Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi penjualan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut.
4. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pelengkap dan penambah informasi dalam melakukan penelitian lanjutan.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu para produsen untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif guna memaksimalkan penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Sanding Resto yang berada di Jl. Raya Bayongbong, Kelurahan Muara Sanding, Kecamatan Garut Kota, Kabupaten Garut.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini dilaksanakan pada semester ganjil tahun ajaran 2020/2021, dengan perkiraan antara Bulan Desember 2020 sampai dengan Bulan Agustus 2021 dengan alokasi sebagai berikut:

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan disajikan tinjauan pustaka sebagai dasar dari kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis. Penulisan ini akan disajikan sebagai berikut, yang pertama tinjauan pustaka untuk memaparkan konsep dasar dari variabel yang diteliti dan yang kedua yaitu penelitian terdahulu. Kemudian membahas mengenai kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, lalu diikuti dengan hipotesis yang akan diajukan.

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Kotler (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan (*Satisfaction*) ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja produk yang dirasakan. Puas jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan dan sangat puas jika kinerja melebihi yang diharapkan.

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2013) kepuasan pelanggan ialah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum melakukan pembelian dan setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan tergantung pada apa yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pembeli baik senang atau kecewa mengenai perbandingan antara harapan dengan apa yang dirasakan (Kotler, 2003). Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dengan

hasil yang didapatkan. Menurut Tjiptono (2006) ada beberapa faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut

1. Harga

Harga yang murah biasanya merupakan sumber kepuasan yang penting.

Namun, harga bukanlah jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

2. Kualitas produk

Kualitas produk yang baik akan memuaskan pelanggan setelah membeli atau menggunakan produk tersebut.

3. Kualitas Jasa

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan atau jasa dari pegawai perusahaan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkannya.

4. Faktor Emosional

Selain dari kualitas produk, kepuasan pelanggan bisa diraih berdasarkan nilai sosial, mereka akan puas terhadap suatu merek produk tertentu.

5. Biaya atau kemudahan memperoleh produk atau jasa

Kemudahan dalam mendapatkan atau memperoleh produk atau jasa dapat memberikan nilai tersendiri terhadap kepuasan pelanggan.

Memuaskan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan dan memenangkan persaingan bisnis. Selain itu menurut Tjiptono (2012) terdapat manfaat dari kepuasan konsumen atas produk dan jasa yang unggul, seperti:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Berpotensi adanya pembelian ulang yang dilakukan konsumen yang akan menambah volume penjualan dan meningkatkan pendapatan.
3. Mengurangi biaya pemasaran untuk masa yang akan datang.
4. Meningkatkan toleransi harga, seperti kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak akan mudah berganti perusahaan yang menjadi langganannya.

2.1.2 Harga Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan faktor yang menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak, konsumen akan membeli suatu produk apabila manfaat yang didapatkan sebanding atau lebih dengan nilai yang dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Suatu perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan memperhatikan tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Menurut Angipora (2002) menyatakan bahwa tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. memperoleh laba maksimum.
2. memperoleh pengembalian investasi.
3. menghindari atau mengurangi persaingan.
4. mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2006) menyatakan bahwa harga merupakan suatu komponen yang diberikan sebagai pengganti dari suatu komponen yang didapatkan. Berikut tiga komponen harga:

1. *Objective monetary price*

Ialah harga sesungguhnya yang tertulis dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Konsumen cenderung melihat harga akhir dan memikirkan apakah harganya sesuai dengan yang ia harapkan atau tidak.

2. *Perceived price*

Ialah harga yang ditafsirkan oleh konsumen. Kadang konsumen tidak mengingat dengan pasti harga sebuah produk yang pernah dibeli, namun konsumen dapat mengingat bahwa harga produk yang dimaksud itu tergolong murah atau mahal sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas.

3. *Sacrifice price*

Ialah harga yang harus dibayar oleh konsumen termasuk transportasi, telepon, hingga mungkin jasa pihak ketiga yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk yang akan dibeli.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2006) menyatakan bahwa ada empat pengelompokan pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen, yaitu antara lain:

1. *Value is low price.*

Ialah pengelompokan konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga yang murah merupakan nilai yang terpenting, sedangkan kualitas berada ditingkat kepentingan yang rendah.

2. *Value is whatever I want in a product or services.*

Dalam kelompok ini, nilai bukan hanya sebagai manfaat atau kualitas saja, namun juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

3. *Value is the quity I get for the price I pay.*

Dalam kelompok ini, bagi konsumen nilai adalah suatu manfaat atau kualitas produk yang diterima dengan harga yang dibayarkan.

4. *Value is what I get for what I give.*

Dalam kelompok ini, nilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk uang, waktu atau usahanya.

2.1.3 Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2002). Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk.

Kualitas produk merupakan kemampuan yang dapat dinilai dari suatu merek berdasarkan fungsinya. Kualitas terdiri dari ketepatan, keandalan, serta perbaikan dari yang sudah ada (Kotler, 2003). Kualitas produk memiliki arti penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk. Apabila kualitas produk baik, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, namun apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tersebut tidak akan ragu untuk beralih dan mencari produk serupa yang memiliki kualitas yang diharapkan. Menurut Tjiptono dan Candra (2005) semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang akan mendukung pada kenaikan harga yang lebih tinggi dan (seringkali) biaya yang lebih murah.

Dalam hal ini, makanan merupakan produk yang utama dari sebuah restoran. Setiap produk makanan memiliki standar produk tersendiri. Menurut Essinger dan Wylie (2003) terdapat beberapa kategori dalam membagi sebuah produk, khususnya makanan, yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa
2. Kuantitas atau porsi
3. Variasi menu atau jenis makanan yang ditawarkan
4. Cita rasa yang khas
5. Higienitas atau kebersihan
6. Inovasi masakan baru yang ditawarkan

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2011) pelayanan adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak yang lain. Kualitas pelayanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikannya guna mengimbangi harapan dari pelanggan, kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan agar sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2005). Dengan demikian, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diterima (*Perceived Service*) dan pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*).

Menurut Kotler dan Keller (2005) ada 5 dimensi kualitas pelayanan (*service quality*), yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

Suatu kebutuhan pelanggan pada penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, dan karyawan. Tangibilitas khususnya lingkungan fisik merupakan salah satu aspek yang mudah dilihat oleh konsumen, maka bentuknya harus didesain dengan indah.

2. Empati (*Emphaty*)

Merupakan kesediaan karyawan untuk memberikan perhatian yang khusus terhadap masing-masing konsumen, seperti berkomunikasi yang baik dengan konsumen dan memberikan pemahaman atas kebutuhan para konsumen.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang akurat. *Reliability* merupakan kecakapan dalam memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dalam menangani konsumen.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat. Penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat.

5. Kepastian atau Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan juga kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

2.1.5 Lokasi

Menurut Swasta dan Irawan (2007) lokasi ialah tempat secara fisik, letak toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi

merupakan hal yang penting untuk ditentukan pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, pemilihan lokasi bisnis yang salah bisa menyebabkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Penentuan lokasi bisnis yang tepat dapat mendatangkan konsumen untuk mengunjungi tempat bisnis dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2007) terdapat beberapa faktor sebagai pertimbangan dalam menentukan tempat atau lokasi usaha, yaitu diantaranya:

1. Akses yaitu lokasi yang mudah dijangkau dan sering dilalui oleh transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang mudah terlihat dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian tanpa perencanaan atau spontan.
4. Tempat parkir, fasilitas parkir yang luas, aman, dan nyaman merupakan hal baik bagi konsumen yang membawa kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi lingkungan, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila suatu saat diperlukan perluasan tempat usaha.
6. Persaingan, dalam menentukan lokasi usaha perlu dipertimbangkan apakah di daerah tersebut telah banyak usaha yang sejenis atau tidak.
7. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan melarang mendirikan usaha rumah makan dekat dengan pemukiman atau tempat ibadah.

2.1.6 Promosi Penjualan

Promosi menurut Tjiptono (2008) merupakan komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan serta diharapkan dapat terciptanya suatu *image* yang baik dimata masyarakat. Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008) yang dimaksud dengan promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran jangka pendek yang ditujukan pada pembeli untuk memperoleh respon. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong terjadinya transaksi jual beli produk atau jasa.

Alat-alat yang digunakan untuk memaksimalkan strategi promosi penjualan dalam melakukan aktivitasnya menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebagai berikut:

1. Sampel
2. Kupon
3. Harga khusus bagi produk promosi
4. Pengurangan harga.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 akan diuraikan mengenai penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, dengan penelitian terdahulu dapat diketahui pengaruh antar variabel x dengan y yang telah diuji oleh peneliti sebelumnya dan dapat mendukung penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015)	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn	Independen: -Harga -Promosi -Kualitas Pelayanan Dependen: -Kepuasan Konsumen		Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan namun variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn	Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 1 Maret 2015, ISSN 2303-1174
2	Emik Iriyanti, Nurul Qomariyah, Akhmad Suharto (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Depot	Independen: -Harga -Kualitas Produk -Lokasi Dependen: -Kepuasan	Dependen: -Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan	Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol.2 No.1 Juni 2016

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		Mie Pangsit Jember			melalui kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i>	
3	Tyas Kurniawati, Bambang Irawan, Adi Prasodjo (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember	Independen: -Kualitas Pelayanan -Harga Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: - <i>Brand Image</i>	Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	<i>e-Journal</i> Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2019, Volume VI (1): 147-151, ISSN-4665
4	Herry Novrianda (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen	Independen: -Kualitas Produk -Kualitas Layanan -Harga Dependen: -Kepuasan Konsumen		Berdasarkan hasil analisis, secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan industry/toko roti di Kota Bengkulu. Selanjutnya secara parsial kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan,	Jurnal Performance, Volume 25 Nomor 2, 2018

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
					sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan industri/toko roti di Kota Bengkulu	
5	Imam Santoso (2016)	Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	Independen: -Kualitas Produk -Layanan Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: -Atmosfer Dependen: -Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji	Jurnal Manajemen Teknologi, 15(1). 2016, 94-109

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6	Faris L. Lumentut, Indrie D. Palandeng (2014)	Fasilitas, <i>Servicescape</i> , dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonald's Manado	Independen: -Kualitas Pelayanan Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: -Fasilitas - <i>Servicescape</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial fasilitas, <i>servicescape</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 3 September 2014, ISSN 2303-1174
7	Jefri F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R, Loindong (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado	Independen: -Kualitas Produk -Harga -Lokasi Dependen: -Kepuasan Konsumen		Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen	Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 3 September 2014
8	Jimmy Sugianto, Sugiono Sugiharto, S.E., M.M. (2013)	Analisa Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Food Quality</i> , dan <i>Price</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya	Independen: -Kualitas Pelayanan -Kualitas Produk -Harga	Dependen: -Kepuasan Pelanggan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel <i>Service Quality</i> , <i>Food Quality</i> dan <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Yung Ho Surabaya	Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
9	Christian Lasander (2013)	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional	Independen: -Kualitas Produk -Promosi Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: -Citra Merek	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala di Tahuna Kabupaten Sangihe	Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 September 2013
10	Vina Mandasari, Bayu Adhi Tama (2011)	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Mining: Studi Kasus XYZ	Independen: -Produk -Pelayanan -Harga -Lokasi Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: -Fasilitas	Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan sebab-akibat yang didapatkan dari rules dataset bahwa rasa, perilaku staf, suasana restoran dan harga berkaitan erat dalam menciptakan rasa puas konsumen	Jurnal Generic 2011, ISSN: 1907-4093
11	Feby Rosalina, Andriani Kusumawati (2018)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Minat Pembelian Ulang	Independen: - <i>Sales Promotion</i> -Kualitas Pelayanan Dependen: -Kepuasan Konsumen	Dependen -Minat Pembelian Ulang	<i>Sales promotion</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang	Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 60 No. 1 Juli 2018

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan konsep untuk mengungkapkan persepsi serta keterkaitan antara variabel yang hendak diteliti dengan teori-teori yang telah dipaparkan dalam tinjauan pustaka. Bersumber pada teori yang ada, maka garis besar penelitian ini yaitu melihat hubungan antara harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut melalui proses analisis data sebagaimana terlihat di kerangka teori.

2.2.1 Hubungan antara Harga Produk dengan Kepuasan Konsumen

Menurut hasil penelitian Herry Novrianda (2018), menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah harga suatu produk yang ditawarkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. ketika konsumen percaya bahwa harga produk adalah wajar, maka pembelian produk cenderung diulang. Begitu pun sebaliknya, apabila harga terbilang tidak wajar maka konsumen tidak akan mengulangi perilaku pembelian (Ehsani dan Ehsani, 2014)

2.2.2 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jefri F.T. Bailia, dkk (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk akan mendapatkan penilaian konsumen terhadap produk itu sendiri. Apabila kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat memuaskan keinginan dan

memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang baik terhadap produk tersebut.

2.2.3 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti apabila kualitas pelayanan suatu perusahaan ditingkatkan maka kepuasan konsumennya pun akan meningkat.

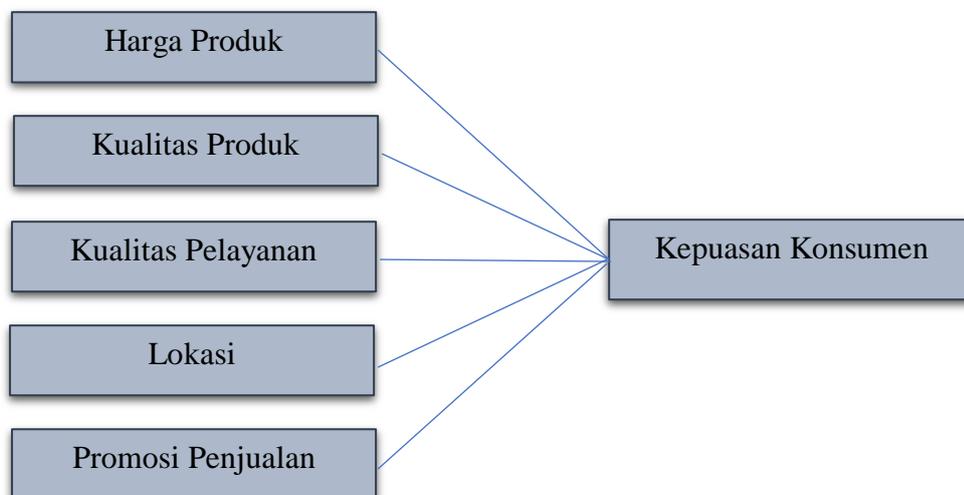
2.2.4 Hubungan antara Lokasi dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Jefri F.T. Bailia (2014) hasil dari penelitiannya yaitu bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Ini membuktikan bahwa pemilihan lokasi yang tepat untuk menjalankan kegiatan bisnis merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan pusat perbelanjaan sangatlah digemari para konsumen.

2.2.5 Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Kepuasan Konsumen

Promosi penjualan merupakan hal yang penting dalam pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan suatu barang atau jasa. Promosi juga membantu mendorong konsumen agar menggunakan barang atau jasa yang dipasarkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Febry Rosaliana dan Andriani Kusumawati (2018) menyimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berartikan bahwa promosi penjualan yang

dilakukan dapat menguntungkan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Maka hipotesis dapat diartikan juga sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang belum terjawab secara empirik. Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial harga produk berpengaruh negatif, sedangkan kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut.
2. Diduga secara bersama-sama harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut yang akan dilaksanakan dengan mengambil data secara langsung ke lapangan yaitu di Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu apabila datanya sudah terkumpul, maka akan diklasifikasikan dalam dua data, yaitu data kuantitatif yang dinyatakan oleh angka dan data kualitatif yang dinyatakan dengan kata-kata. Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara kepada para konsumen Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2007) variabel penelitian adalah segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditentukan peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan judul penelitian ini yaitu “Analisis Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut” maka dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2016) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu

Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Penjualan.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2007) yang dimaksud dengan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen ialah hasil yang dirasakan konsumen baik senang atau kecewa mengenai produk atau jasa yang telah dibelinya.		<ul style="list-style-type: none"> - Kenyamanan yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian - Tidak ada <i>complain</i> atau keluhan dari konsumen mengenai pelayanan maupun produk (konsumen memberikan pujian) 	Ordinal
2	Harga Produk (X1)	Sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapat manfaat atas memiliki serta menggunakan barang atau jasa.		<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan - Kesesuaian tingkat harga dengan daya beli masyarakat 	Ordinal
3	Kualitas Produk (X2)	Kemampuan yang dapat dinilai dari suatu produk berdasarkan manfaatnya.		<ul style="list-style-type: none"> - Menu produk yang bervariasi - Cita rasa yang sesuai dengan harapan konsumen 	Ordinal

4	Kualitas Pelayanan (X3)	Tindakan yang dilakukan pihak perusahaan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar sesuai dengan harapannya.	<i>Tangible</i> (Berwujud)	<ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas seperti waftafel, toilet, dan mushola nyaman dan bersih - Ruangan yang menarik dan meja makan yang tersedia bersih 	Ordinal
			<i>Empathy</i> (Empati)	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan dan keramahan para karyawan dalam memberikan pelayanan - Karyawan mampu memberikan rekomendasi yang dibutuhkan kepada konsumen 	Ordinal
			<i>Reability</i> (Keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan handal dalam pembersihan sesuai dengan standar yang ada - Kesanggupan karyawan dalam memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi 	Ordinal
			<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tanggap dan kecekatan karyawan dalam melayani konsumen - Keterbukaan karyawan untuk menerima saran dan kritik dari konsumen 	Ordinal
			<i>Assurance</i> (Asuransi)	<ul style="list-style-type: none"> - Menyampaikan kepercayaan dan keyakinan tmengenai produk yang ditawarkan 	Ordinal

				- Kebersediaan karyawan untuk mengganti pesanan yang salah	
5	Lokasi (X4)	Tempat atau letak secara fisik dilakukannya kegiatan perusahaan yang membuat produk untuk konsumen.		- Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen - Kondisi lingkungan yang nyaman dan luas	Ordinal
6	Promosi Penjualan (X5)	Kegiatan perusahaan berupa penawaran atau intensif yang ditujukan kepada pembeli.		- Harga khusus pada suatu produk yang ditawarkan menarik - Potongan harga yang diberikan saat pembelian menarik	Ordinal

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner serta dengan wawancara kepada para konsumen Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut. Teknik ini dianggap efisien untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.2.2.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapatkan dari sumber asli/tidak melalui perantara berdasarkan penelitian langsung di lapangan. Data ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para konsumen Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Menurut Sugiyono (2007) populasi merupakan jumlah dari seluruh objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Sanding Resto yang berjumlah 200 orang dilihat dari rata-rata jumlah konsumen dalam satu bulan.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *accidental sampling* yang merupakan pemilihan sampel atas siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian.

Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 133 orang, dimana sampel dalam penelitian ini ialah konsumen yang setidaknya pernah satu kali berkunjung pada Rumah Makan Sanding Resto. Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{200}{1+(200)0,05^2}$$

$$n = \frac{200}{1,5}$$

$$n = 133 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *error term* (5%)

3.2.2.3 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis melakukan studi kepustakaan guna mendapatkan pemahaman mengenai teori-teori yang berkaitan dengan objek penelitian.
2. Penulis melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner serta wawancara kepada objek penelitian.

3.2.2.4 Pengolahan Data

Menurut Hasan (2006) pengolahan data merupakan suatu proses dalam memperoleh data dengan menggunakan cara atau rumus tertentu. Tujuan pengolahan data adalah untuk mengubah data mentah menjadi data yang dapat memberikan informasi untuk pengkajian lebih lanjut (Sudjana, 2001). Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan perhitungan SPSS 18.

Menurut Hasan (2006) pengolahan data meliputi kegiatan:

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan merupakan kegiatan pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan. Pengeditan ini bertujuan untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan lapangan.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Coding ialah isyarat yang dibuat dalam bentuk huruf atau angka yang memiliki arti atau petunjuk pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Pemberian skor ini berupa angka pada jawaban dari pertanyaan kuesioner agar dapat diperoleh data kuantitatif. Pada penelitian pemberian skor didasarkan pada tingkatan jawaban yang diterima dari responden (Sugiyono, 2007).

3.3 Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka peneliti menguraikannya dalam bentuk model penelitian, penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu harga produk (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), lokasi (X_4) dan promosi penjualan (X_5) serta variabel dependen yaitu kepuasan konsumen Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut (Y)

Adapun model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

X_1 = harga produk

X_2 = kualitas produk

X_3 = kualitas pelayanan

X_4 = lokasi

X_5 = promosi penjualan

β_0 = konstanta

β_i = koefisien masing-masing variabel/elastisitas kepuasan konsumen terhadap masing-masing variabel bebas

e = *error term*

3.4 Pengujian Instrumen Penelitian

3.4.1 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam mengukur penelitian. Dapat juga digunakan sebagai alat ukur fenomena alam atau sosial yang akan diamati yaitu berupa variabel penelitian. Skala yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial yang akan diteliti (Sekaran, 2006).

Berikut adalah tabel skala *likert* yang akan digunakan dalam menghitung jawaban dari pertanyaan kuesioner:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Skala <i>Likert</i>	Jawaban Responden
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.4.2 Nilai Jenjang Interval (NJI)

Berdasarkan instrumen penelitian ini yang menggunakan skala *likert*, maka diperlukan perhitungan statistik dengan tujuan untuk mengetahui tingkatan dari masing-masing variabel, kemudian akan disajikan dalam bentuk tabel untuk

melihat nilai dari setiap indikator variabel. Untuk mengetahui nilai dari setiap indikator variabel maka dapat dihitung rumusnya sebagai berikut:

Nilai tertinggi setiap indikator variabel: $5 \times 133 = 665$

Nilai terendah setiap indikator variabel: $1 \times 133 = 133$

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\Sigma \text{Kriteria Pernyataan}}$$

$$NJI = \frac{665 - 133}{5}$$

$$NJI = 106,4 \approx 106$$

Tabel 3.3 Klasifikasi Penilaian untuk Setiap Indikator Variabel Independen (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅) dan Variabel Dependen (Y)

Nilai	Klasifikasi Penilaian
133-239	Sangat Tidak Baik
240-346	Tidak Baik
347-453	Kurang Baik
454-560	Baik
561-667	Sangat Baik

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Regresi Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas. Teknik ini menggunakan SPSS 18 untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (X) harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi penjualan dengan variabel terikat (Y) kepuasan konsumen.

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Pratisto (2005) uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk diketahui kelayakan dan kehandalan instrumen penelitian. Indikator dinyatakan

valid jika memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$. Hal ini berarti seluruh indikator dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat.

Menurut Bahri dan Zamzam (2014) pada uji reliabilitas, dikatakan memiliki kehandalan bila instrumen penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Menurut Pujiati dan Rusliah (2007) instrumen penelitian semakin dapat diandalkan apabila semakin tinggi nilai koefisien reliabilitasnya, dimana nilai *Cronbach's Alpha* berada pada rentang 0-1. Hal ini mengartikan bahwa kuesioner dalam penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data karena telah memenuhi syarat kehandalan dalam instrumen penelitiannya.

3.5.3 Method of Successive Interval

Pengambilan data dalam penelitian ini melalui kuesioner atau angket yang berskala ordinal. Maka skala ini harus diubah menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk mengubah data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hitung frekuensi observasi tersebut dalam setiap kategori
2. Hitung proporsi kumulatifnya
3. Gunakan tabel distribusi normal untuk memperoleh nilai z pada setiap proporsi kumulatif
4. Tentukan nilai batas z untuk setiap kategori dengan rumus sebagai berikut:

$$S(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\left(\frac{z^2}{2}\right)}, -\infty < Z < \infty$$

dengan $\pi = 3,14159$ dan $e = 2,71828$

5. Hitung *scale value* untuk setiap kategori, rumusnya ialah sebagai berikut:

$$Scale = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah dibawah batas atas} - \text{daerah dibawah batas bawah}}$$

6. Menghitung nilai transformasi untuk setiap kategori, dengan rumus sebagai berikut:

$$Score = scale\ value + |scale\ value_{min}| + 1$$

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai persyaratan dalam penggunaan model analisis regresi linear berganda, yang mana harus dipenuhi syarat-syarat bahwa data yang diperoleh harus berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas serta tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara pengujian asumsi klasik ini sebagai berikut:

3.5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen, dan keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah model regresi yang berdistribusi normal. Adapun dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$, maka residunya berdistribusi normal
2. Sedangkan jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka residunya tidak berdistribusi normal

3.5.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan antar variabel bebas. Adapun model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Berikut untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan tinggi (lebih dari 95%) dan secara individu variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
2. Adanya perubahan model regresi setelah ditambahkan atau dikurangnya variabel bebas.
3. Adanya tanda positif atau negatif pada koefisien model regresi yang berlawanan dengan teori.
4. Nilai *standard error* dalam koefisien regresi menjadi lebih besar dari yang sebenarnya.

3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variabel varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah apabila dalam regresi terdapat homokedastisitas, yaitu apabila varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Sebaliknya jika berbeda, hal tersebut dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Adapun dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai *Prob. Chi Square* $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika nilai *Prob Chi-Square* > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk memastikan apakah pernyataan tersebut ditolak atau diterima. Adapun cara dalam menentukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

3.5.5.1 Uji Statistik t (Secara Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi serta promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis dalam uji t ini dilakukan dengan dua arah yaitu:

Uji t arah kanan yang dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

1. $H_0: \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 \leq 0$

Secara parsial variabel harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi penjualan tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut.

2. $H_a: \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 > 0$

Secara parsial variabel bebas kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel terikat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut.

Uji t arah kiri dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

1. $H_0: \beta_1 \geq 0$

Artinya variabel harga produk tidak berpengaruh negatif terhadap variabel terikat kepasan konsumen Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut.

2. $H_a: \beta_1 < 0$

Artinya variabel harga produk berpengaruh negatif terhadap variabel terikat kepuasan konsumen Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut.

3.5.5.2 Uji Statistik F (Secara Bersama-Sama)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen. Untuk mengetahuinya dapat dilihat dari besarnya nilai probabilitas signifikansinya. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel bebas akan berpengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis dalam uji F ini adalah sebagai berikut:

1. $H_0: \beta \leq 0$

Secara bersama-sama variabel bebas harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi penjualan tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut.

2. $H_a: \beta > 0$

Secara bersama-sama variabel bebas harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap variabel terikat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut.

1. H_0 tidak ditolak jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya semua variabel bebas yaitu harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi penjualan tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut.
2. H_0 ditolak jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya semua variabel bebas harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sanding Resto di Kabupaten Garut.

3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah koefisien yang menyatakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Keputusan R^2 adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas atau tidak ada keterkaitan.
2. Nilai R^2 mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat atau terdapat keterkaitan.

Apabila nilai R^2 semakin tinggi, maka proporsi total dari variabel terikat semakin besar dalam menjelaskan variabel terikat, dimana sisa dari nilai R^2 menunjukkan total variasi dari variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model.

3.5.4.4 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis korelasi pearson. Korelasi pearson digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, korelasi pearson digunakan pada data yang berskala interval atau rasio. Karena penelitian ini menggunakan skala interval, maka dari itu korelasi yang digunakan adalah korelasi pearson. Adapun pedoman untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi menurut Vivi Herlina (2019) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Interpretasi
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat