

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA *QUALITY FRIED CHICKEN* (QFC)
CABANG PUNGE BLANG CUT KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

ASRUL ZULMI

NPM : 1802120162



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 September 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ASRUL ZULMI
NPM : 1802120162

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA *QUALITY FRIED CHICKEN* (QFC)
CABANG PUNGE BLANG CUT
KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Mirza Murni, SE, MM.
NIK. 19740609 201406 1 001



Mengetahui,
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 September 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ASRUL ZULMI
NPM : 1802120162

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA *QUALITY FRIED CHICKEN* (QFC)
CABANG PUNGE BLANG CUT
KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 02 September 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Anggota

Tuwisna, SE, MM.

NIK. 19850710 201506 2 001

Sekretaris

Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota

Mirza Murni, SE, MM.
NIK. 19740609 201406 1 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI-PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 06 September 2022

Yang Menyatakan




ASRUL ZULMI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Asrul Zulmi

NPM : 1802120162

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

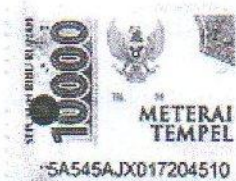
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *QUALITY FRIED CHICKEN* (QFC) CABANG PUNGE BLANG CUT KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 06 September 2022



Yang Menyatakan

ASRUL ZULMI

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Cabang Punge Blang Cut Kota Banda Aceh”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E, M.Si, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Hj. Nadiya, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Tuwisna, S.E., M.M selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5. Ibu Dr. Erlinda, SE, M.Si dan Bapak Mirza Murni, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
6. Dosen, staf pengantar dan karyawan di Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Ayahanda Alm. Ramli, Ibunda Salbiah, serta keluargaku yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira.
8. Rekan-rekan mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2018 yang telah memberikan saran-saran dan bantuan moral yang sangat membantu penulis.
9. Terima kasih juga kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 1 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	8
2.1 Landasan Teoritis.....	8
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	8
2.1.2 Kualitas Produk	12
2.1.3 Harga	17
2.1.4 Keterkaitan Antar Variabel	18
2.1.5.1 Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan ...	18
2.1.5.2 Harga dengan Kepuasan Pelanggan	19
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	26
3.1.2 Jenis Penelitian.....	26
3.1.3 Horizon Waktu	27
3.1.4 Unit Analisis.....	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	30

3.3.1	Sumber Data	30
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	30
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	31
3.4.1	Definisi Variabel	31
3.4.2	Operasionalisasi Variabel.....	32
3.5	Teknik Analisis Data	33
3.6	Pengujian Data	34
3.6.1	Uji Kualitas Data	34
3.6.1.1	Uji Validitas.....	34
3.6.1.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	35
3.6.2.1	Uji Normalitas	35
3.6.2.2	Uji Multikolinearitas.....	36
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas	36
3.7	Pengujian Hipotesis	37
3.7.1	Uji F (Simultan)	38
3.7.2	Uji t (Parsial)	38
3.7.3	Koefisien Determinasi.....	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.1	Sejarah Singkat <i>Quality Fried Chicken</i> (QFC)	41
4.1.2	Visi dan Misi	44
4.1.3	Struktur Organisasi.....	45
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.2.1	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	46
4.2.2	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1)	52
4.2.3	Deskripsi Variabel Harga (X_2)	56
4.3	Hasil Pengujian Data	60
4.3.1	Uji Kualitas Data	60
4.3.1.1	Uji Validitas.....	60
4.3.1.2	Uji Reliabilitas.....	62
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	62
4.3.2.1	Uji Normalitas	62
4.3.2.2	Uji Multikolinearitas	64
4.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas	65
4.3.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.3.4	Uji Hipotesis	68
4.3.4.1	Uji F (Simultan).....	68
4.3.4.2	Uji t (Parsial)	69
4.3.4.3	Koefisien Determinasi	70

4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	71
4.4.1	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	71
4.4.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	72
4.4.3	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	73
4.5	Implikasi Hasil Penelitian	74
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	76
	DAFTAR PUSTAKA	78
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	82
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Sebelumnya	23
3.1 Horizon Waktu Penelitian.....	27
3.2 Operasionalisasi Variabel	32
4.1 Profil <i>Quality Fried Chicken</i> (QFC) Punge Blang Cut	41
4.2 Bahan Baku yang Digunakan Dalam Satu Hari Penjualan di QFC.....	42
4.3 Menu Makanan dan Minuman di <i>Quality Fried Chicken</i> (QFC) Punge Blang Cut.....	43
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.7 Y1 = Pelanggan puas dengan kualitas produk di QFC	48
4.8 Y2 = Pelanggan puas dengan harga yang diberikan QFC	49
4.9 Y3 = Pelanggan puas dengan kualitas layanan QFC	49
4.10 Y4 = Berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa senang makan di QFC	50
4.11 Y5 = Pelanggan puas karena mudah mendapatkan produk dari QFC	50
4.12 Gambaran Kepuasan Pelanggan (Y) pada QFC Punge Blang Cut	51
4.13 X ₁ 1 = QFC yang dihasilkan berkualitas	52
4.14 X ₁ 2 = Tersedianya alat bantu makan ketika membeli QFC	52
4.15 X ₁ 3 = QFC yang dijual tidak mudah basi.....	53
4.16 X ₁ 4 = Kualitas bahan baku QFC baik	53
4.17 X ₁ 5 = QFC yang dihasilkan bisa disimpan dalam jangka waktu lama.....	54
4.18 X ₁ 6 = QFC memiliki menu yang menarik.....	54
4.19 Gambaran Kualitas Produk (X ₁) pada QFC Punge Blang Cut	55
4.20 X ₂ 1 = Harga makanan/minuman di QFC relatif terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat.....	56
4.21 X ₂ 2 = Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk.....	57

4.22	X ₂₃ = Harga makanan/minuman di QFC memiliki nilai ekonomi yang lebih murah dari pada tempat lain.....	57
4.23	X ₂₄ = Harga QFC sesuai dengan manfaatnya	58
4.24	X ₂₅ = Harga yang dibandrol tidak terasa mahal.....	58
4.25	Gambaran Harga (X ₂) pada QFC Punge Blang Cut	59
4.26	Hasil Pengujian Validitas	61
4.27	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	62
4.28	Hasil Pengujian Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	64
4.29	Hasil Pengujian Multikolinieritas	65
4.30	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	67
4.31	Hasil Uji F ANOVA ^a	68
4.32	Hasil Uji t (Parsial)	69
4.33	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary ^b	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	25
4.1 Struktur Organisasi	45
4.2 Grafik Hasil Uji Normalitas <i>Probability Plot</i>	63
4.3 Uji Heteroskedastisitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Keputusan Penunjukan Pembimbing.....	83
2. Surat Izin Melakukan Penelitian.....	84
3. Surat Keterangan Selesai Penelitian	85
4. Kuesioner Penelitian	86
5. Hasil Jawaban Kuesioner Kepuasan Pelanggan (Y).....	90
6. Hasil Jawaban Kuesioner Kualitas Produk (X_1)	93
7. Hasil Jawaban Kuesioner Harga (X_2)	96
8. Hasil Distribusi Frekuensi.....	99
9. Hasil Uji Validitas.....	105
10. Hasil Uji Reliabilitas.....	106
11. Hasil Uji Asumsi Klasik	107
12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	109
13. Hasil Uji Hipotesis	110
14. Tabel r	111
15. Tabel Distribusi F	112
16. Tabel Distribusi t.....	115

**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
Pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blangcut
Kota Banda Aceh**

**ASRUL ZULMI
NPM : 1802120162**

Pembimbing I : Dr. Erlinda, SE, M.Si
Pembimbing II : Mirza Murni, SE, MM

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer berupa hasil penyebaran kuesioner, sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut yang berjumlah 96 orang dan teknik analisis datanya dilakukan dengan perhitungan analisis regresi linear berganda, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh dengan nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($34,182 \geq 3,09$). Implikasi hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut harus memperhatikan keinginan para pelanggan dan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan mempunyai daya tarik yang tinggi untuk membeli produk yang dijual oleh *Quality Fried Chicken* (QFC).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan

***The Effect of Product Quality and Price on Customer Satisfaction
At Quality Fried Chicken (QFC) Punge Blangcut
Banda Aceh City***

**ASRUL ZULMI
NPM : 1802120162**

Adviser I : Dr. Erlinda, SE, M.Si
Adviser II : Mirza Murni, SE, MM

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of product quality and price on customer satisfaction at Quality Fried Chicken (QFC) Punge Blang Cut Banda Aceh branch. The method used in this study is a quantitative descriptive method using primary data sources in the form of questionnaires, the sample in this study is Punge Blang Cut Quality Fried Chicken (QFC) customers totaling 96 people and the data analysis technique is carried out by calculating multiple linear regression analysis. , test data quality, classic assumption test and hypothesis testing. The results showed that simultaneously product quality and price had a significant effect on customer satisfaction at the Quality Fried Chicken (QFC) Punge Blang Cut Banda Aceh branch with the calculated F value F table ($34.182 \geq 3.09$). The implication of the results shows that the owners of Quality Fried Chicken (QFC) Punge Blang Cut must pay attention to the wishes of customers and factors that can affect customer satisfaction, so that customers have a high attraction to buy products sold by Quality Fried Chicken (QFC).

Keywords: Product Quality, Price and Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian berkembang pesat seiring berjalannya waktu, yang mulanya pasar sebagai *tempat bertemunya penjual dan pembeli* namun sampai saat ini tanpa harus bertemu transaksi jual dan beli dapat terjadi. Sudah tidak asing lagi ditelinga kita mendengar sistem perekonomian terjadi dengan wadah digital seperti *e-commerce* atau bisa disebut perdagangan elektronik.

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet atau jaringan komputer. Seluruh komponen yang ada dalam perdagangan diaplikasikan ke dalam *e-commerce* seperti *costumer service*, layanan produk, cara pembayaran dan cara promosi. Perkembangan internet yang semakin maju merupakan salah satu faktor pendorong berkembangnya *e-commerce*. Internet merupakan salah satu jaringan global yang sangat penting untuk menghubungkan jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dan interaksi antar satu perusahaan dengan konsumen.

Banyak perusahaan telah berpindah *e-commerce* dengan berbagai alasan. Salah satunya adalah kemudahan yang diberikan teknologi hingga menjadikan *e-commerce* sebagai alternatif perdagangan yang efisien dan efektif, baik dari segi waktu, tenaga dan biaya. Hal lain yang membuat *e-commerce* menjadi lahan

prospek bagi para pelaku bisnis adalah status internet yang semakin hari semakin bertambah. Pengusaha wiraswasta dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi dirinya sendiri maupun bagi orang lain. Hal inilah yang dimaksud dengan peluang pasar baru bagi bisnis. Disamping itu, tujuan adanya *e-commerce* adalah untuk meningkatkan penjualan, memberikan nilai tambah kepada pelanggan, mendekatkan hubungan dengan pelanggan dan memudahkan pelanggan mengetahui jenis produk, kualitas dan harga. Hal ini tak luput bagi produsen untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012 : 24) menyatakan “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Tjiptono (2008 : 24) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Kepuasan sendiri merupakan perasaan senang yang dialami oleh seseorang setelah menerima produk yang diinginkan dengan harga dan kualitas yang baik serta layanan yang memuaskan. Dengan memperhatikan aspek khususnya kepuasan pelanggan, maka kemungkinan untuk memperoleh *competitive advantage* akan semakin besar.

Selain memperhatikan masalah kepuasan pelanggan, penting juga untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang terkait agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Dalam penelitian Alex dan Thomas (2011), dengan judul penelitian “*Impact of Product Quality, Service Quality, and Context Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions*” menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kualitas produk.

Beberapa faktor seperti kualitas produk dan harga berhubungan positif dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Wijaya (2011) menyatakan “Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”.

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi dan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas tinggi di dalam diri pelanggan.

Kualitas produk memiliki peranan penting, karena hal pertama yang dinilai pelanggan dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan adalah kualitas produk. Dengan kualitas produk yang baik, maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika kualitas produk yang diterima lebih tinggi daripada yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan. Di sisi lain, faktor yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga.

Pride & Ferrell (2010 : 552) mengatakan harga adalah nilai yang dibayarkan untuk produk dalam pertukaran pemasaran. Banyak faktor yang dapat

mempengaruhi penilaian harga, termasuk kendala waktu, tingkat harga, persepsi kualitas, dan motivasi untuk menggunakan informasi yang tersedia tentang harga.

Harga merupakan faktor penting yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap harga, dalam arti produk dan layanan yang diberikan dapat memberikan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2009 : 103).

Pada penelitian ini penulis memilih objek/tempat penelitian yaitu di *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut Banda Aceh. *Quality Fried Chicken* (QFC) merupakan salah satu makanan siap saji yang menyediakan makanan dan minuman cepat saji dan dapat langsung dinikmati oleh para pelanggannya. *Quality Fried Chicken* (QFC) ini mempunyai *icon* tersendiri yaitu “Rasa Berkualitas Harga Pantas”, hal ini dikarenakan ayam yang tersaji disana memiliki tekstur renyah dan *crispy*. Para pelanggan tidak perlu risau mengenai harga karena harga yang ditawarkan lebih murah daripada tempat lain.

Quality Fried Chicken (QFC) Punge Blang Cut memiliki pekerja yang terdiri dari 1 manajer, 2 kasir dan 3 *chef* (koki). Di *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut juga memiliki menu makanan dan minuman yang beraneka ragam seperti paha bawah/sayap Rp.10.000, paha atas/dada Rp.13.000, nasi putih Rp.5.000, teh botol sosro Rp.5.000, air mineral Rp.5.000. *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut juga menyediakan berbagai macam paket hemat seperti paket EKO yang terdiri dari 1 nasi putih, 1 paha atas/dada, 1 teh botol sosro dengan harga Rp.20.000.

Berdasarkan survei pendahuluan dengan mewawancarai 20 konsumen (pelanggan) yang sudah pernah membeli makanan di *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut Banda Aceh memiliki kepuasan yang berbeda-beda. Beberapa pelanggan mengatakan bahwa kualitas produk di *Quality Fried Chicken* (QFC) masih dalam kategori standar, tetapi ada juga yang mengatakan bahwa kualitas produk di *Quality Fried Chicken* (QFC) baik dan memuaskan. Dan jika dilihat dari segi harga, beberapa pelanggan mengatakan bahwa harga makanan di *Quality Fried Chicken* (QFC) tergolong mahal, tetapi ada juga yang mengatakan bahwa harganya lebih murah dibandingkan tempat lain. Hal tersebut membuat penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan harga pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut Banda Aceh.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis memutuskan untuk mengambil judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Cabang Punge Blang Cut Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut Banda Aceh?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan konsep kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian ini diharapkan menjadi

bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang dengan topik yang sama.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya difokuskan pada permasalahan yang akan diteliti yaitu: kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012 : 137) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang diterima dari suatu produk/layanan dengan ekspektasi mereka”. Jika kinerja di bawah ekspektasi maka pelanggan tidak merasa puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Zeithaml, et al, (2009 : 104) menyatakan “Kepuasan pelanggan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan, atau mengenai produk atau layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi”.

Lovelock dan Wirtz (2007 : 74) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan”. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Menurut Zeithaml & Binner (2012 : 162) terdapat empat indikator yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2010 : 127), kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dalam beberapa faktor dimensi ,yaitu:

1. *Product-related factors*, yaitu faktor-faktor yang digunakan untuk pengembangan suatu produk yang melibatkan penantian manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dalam berbagai atribut, yaitu:
 - a) *Value-To-Price Relationship*, yaitu perbandingan antara nilai produk yang diterima oleh konsumen dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen.

- b) *Product Quality*, adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.
 - c) *Product Benefits*, adalah nilai yang ada dalam suatu produk yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen.
 - d) *Product Features*, adalah ciri-ciri fisik dari suatu produk yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.
 - e) *Product Design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
 - f) *Product Reliability and Consistency*, adalah keakuratan dan kehandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.
 - g) *Range of Product or Service*, merupakan variasi dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
2. *Service-related factors*, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan pelayanan suatu perusahaan, yaitu:
- a) *Guarantee or Warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
 - b) *Complaint Handling*, yaitu penanganan terhadap keluhan- keluhan pelanggan.

- c) *Resolution of problem*, yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi pelanggan.
 - d) *Delivery*, yaitu menunjukkan keakuratan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa.
3. *Purchase factors*, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan pembelian, meliputi:
- a) *Ease or convenience of Acquisition*, adalah kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
 - b) *Courtesy*, yaitu kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen.

Menurut Gaspersz (dalam Masloman et al 2014) indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan
2. Pengalaman masa lalu
3. Pengalaman dari teman-teman
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi dari kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kemudahan yang diberikan, dan faktor emosional yang dihubungkan antara penyedia dengan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008 : 36), Kepuasan pelanggan terdiri dari lima dimensi ,yaitu:

1. Kualitas produk atau jasa: konsumen merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibelinya.
2. Harga: untuk konsumen yang sensitif terhadap harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai uang yang tinggi.
3. Kualitas pelayanan: kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik.
4. Faktor emosional : kepuasan pelanggan yang timbul apabila mengkonsumsi produk atau jasa disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik, dari segi harga dan kualitas.
5. Kemudahan: konsumen akan puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanannya.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi tersebut. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Armstrong & Kotler (2015 : 208) menyatakan “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mampu untuk dinyatakan atau tersirat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan”. Kanuk dan Schiffman (2011 : 61) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung

pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Kualitas produk adalah pemicu dasar dari minat pembeli sepanjang uasnya pasar barang dan jasa. Memberikan kualitas produk yang tinggi kepadapelanggan adalah kunci untuk memperbaiki kinerja di lingkungan yang kompetitif (Lupiyoadi, 2006 : 175).

Menurut Mullins dan Walker (2014 : 252), kualitas produk dapat diukur melalui tujuh dimensi yaitu:

1. *Perfomance*. Dimensi yang menunjukkan seberapa baik produk melakukan kinerjanya.
2. *Durability*. Dimensi yang menunjukkan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
3. *Conformance with specification*. Dimensi yang menunjukkan seberapa sesuai produk dengan spesifikasi yang telah diberitahukan. Selain itu dimensi ini menunjukkan apakah timbul kecacatan pada produk tersebut.
4. *Feature*. Dimensi yang menunjukkan apakah suatu produk menawarkan fungsi selain dari fungsi utamanya.
5. *Serviceability*. Dimensi yang menunjukkan apakah suatu produk dapat diperbaiki jika terjadi kerusakan.
6. *Fit and finish*. Dimensi yang menunjukkan apakah suatu produk terlihat dan terasa sebagai produk yang berkualitas.
7. *Brand names*. Dimensi yang menunjukkan apakah nama merk dari produk tersebut membawa kesan kualitas dan citra yang baik.

Menurut Irawan (2008 : 37), kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk :

1. *Performance*. Ini adalah dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
2. *Reliability*. *Reliability* adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Dimensi *performance* dan *reliability* sepintas terlihat mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.
3. *Feature atau fitur*. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder.
4. *Durability*. *Durability* menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
5. *Conformance*. Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu pruduk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.
6. *Desain*. Dimensi desain adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan.

Husein (2010 : 225) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mempersepsi kualitas produk. Kelima dimensi karakteristik kualitas produk tersebut adalah :

1. Kinerja : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi serta kenyamanan dan efisiensi bahan bakar.
2. Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merk tertentu menyediakan bengkel pelayanan atau service bergaransi.
3. Ketahanan : Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut , atau beberapa lama produk dapat digunakan. Misal mobil merek tertentu yang memposisikan dirinya sebagai mobil yang tahan lama.
4. Keandalan : konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik Produk : bagian-bagian tambahan dari produk/fitur tambahan. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggarnya yang dinamis sesuai perkembangan, yaitu menyangkut corak, rasa, penampilan, tipe dan daya tarik produk.

Menurut Tjiptono (2008 : 36) dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6. Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan dimensi-dimensi dari kualitas produk adalah kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), *serviceability* dan estetika.

2.1.3 Harga

Kotler & Keller (2009 : 415) menyatakan “Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lain menghasilkan biaya”. Harga adalah elemen yang paling mudah dari program pemasaran untuk menyesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi yang dapat mengambil lebih banyak waktu.

Armstrong & Kotler (2015 : 266) mengatakan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kerin, et al. (2009 : 331) harga adalah uang atau pertimbangan lain (termasuk barang dan jasa lainnya) ditukar dengan kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Pride & Ferrell (2010 : 552) mengatakan harga adalah nilai yang dibayarkan untuk produk dalam pertukaran pemasaran. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi penilaian harga, termasuk kendala waktu, tingkat harga, persepsi kualitas, dan motivasi untuk menggunakan informasi yang tersedia tentang harga.

Menurut Jacoby dan Olson dalam Yudianto (2009) persepsi harga merupakan representasi persepsi pelanggan atau persepsi subyektif harga dari suatu produk. Harga merupakan faktor penting yang berhubungan dengan kualitas, nilai, niat membeli, dan kepuasan.

Menurut Rahma, dkk (2012 : 4) ada tiga dimensi dari harga yaitu; *perceived price*, *reference price*, dan *tensile and objective price claims*. Menurut

Salim & Subagio (2013 : 5) dalam penelitiannya terdapat beberapa indikator yaitu:

1. Harga produk sesuai dengan kualitas produk
2. Harga produk terjangkau
3. Harga produk lebih murah dari harga pesaing

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dimensi harga terdiri dari *perceived price*, *reference price*, dan *tensile and objective price claims*. Dan indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kesimpulan dari pendapat para ahli adalah harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan ditukar dengan kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Kotler (2009) menyatakan tentang beberapa ciri-ciri indikator dari harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Kewajaran harga.

2.1.4 Keterkaitan Antar Variabel

2.1.6.1 Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau

konsumen (Wijaya, 2011). Kualitas produk harus ditingkatkan agar dapat menarik pelanggan untuk membeli produk di suatu perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus melihat kualitas produk agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maramis (2018) dengan hasil bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Air Manado dengan nilai $t_{hitung} 3,067 > t_{tabel} 0,003$ dengan tingkat signifikan $p\text{-value } 0,003 < 0,05$.

2.1.6.2 Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008 : 345). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap harga. Apabila pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap harga, dalam arti produk dan layanan yang diberikan dapat memberikan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Oleh karena itu, di dalam sebuah perusahaan diperlukan harga yang sesuai agar terciptanya kepuasan dari setiap pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenzun (2014) dengan hasil bahwa variabel harga mempengaruhi

kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel dengan nilai $t_{hitung} 15,630 > t_{tabel} 1,980$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini yaitu :

Hasil Penelitian Jessica J. Lenzun, dkk (2014) yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,381 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,019 < 0,05$, nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 15,630 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, dan Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi sebesar -0.850 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,397 > 0,05$. Dengan demikian Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara bersama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji t (hipotesis). Persamaan penelitian tersebut dengan proposal penulis yaitu menguji dan menganalisis kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, perbedaan penelitian tersebut dengan proposal penulis yaitu pada lokasi penelitian.

Hasil Penelitian Purnomo Edwin Setyo (2017) yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks dengan hasil dari uji t yang menunjukkan

nilai Sig yaitu sebesar 0,000, dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks dengan hasil dari uji t yang menunjukkan nilai Sig yaitu sebesar 0,054. Dengan demikian, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji t (hipotesis). Persamaan penelitian tersebut dengan proposal penulis yaitu menguji dan menganalisis kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, perbedaan penelitian tersebut dengan proposal penulis yaitu pada lokasi penelitian.

Hasil penelitian Freekly Steyfli Maramis, dkk (2018) yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado”, menunjukkan bahwa Kualitas produk (X_1), memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,003 < 0,05$, Harga (X_2), memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,002 < 0,05$, dan Kualitas Pelayanan (X_3), memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji t (hipotesis). Persamaan penelitian tersebut dengan proposal penulis yaitu menguji dan menganalisis kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, perbedaan penelitian tersebut dengan proposal penulis yaitu pada lokasi penelitian.

Hasil Penelitian Mada Faisal Akbar, dkk (2020) yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Meruya”, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai persamaan regresi $Y = 9,021 + 0,860X$, nilai koefisien korelasi 0,777 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 60,4% dan uji hipotesis yang diperoleh signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan analisis statistik yaitu pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Persamaan penelitian tersebut dengan proposal penulis yaitu menguji dan menganalisis kualitas produk kepuasan pelanggan. Sedangkan, perbedaan penelitian tersebut dengan proposal penulis yaitu penulis menganalisis harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Penelitian Sinta Sulistiani (2021) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Meruya”, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai persamaan regresi $Y = 9,021 + 0,860X$, dan nilai koefisien korelasi 0,777 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 60,4%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan analisis statistik yaitu pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Persamaan penelitian tersebut dengan proposal penulis yaitu menguji dan menganalisis kualitas produk kepuasan pelanggan. Sedangkan, perbedaan

penelitian tersebut dengan proposal penulis yaitu penulis menganalisis harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No.	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel, Jessica J. Lenzun, dkk, (2014)	Metode kuantitatif dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji t	Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara bersama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Menguji dan menganalisis kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Lokasi penelitian
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”, Purnomo Edwin Setyo, (2017)	Metode kuantitatif dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji t	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Menguji dan menganalisis kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Lokasi penelitian
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado, Freekly Steyfli Maramis, dkk, (2018)	Metode kuantitatif dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji t	Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Menguji dan menganalisis kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Lokasi penelitian

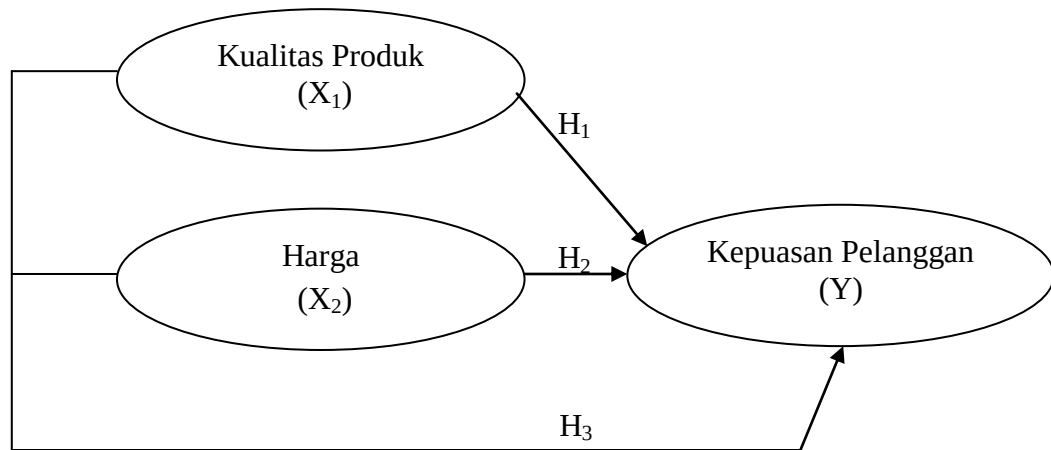
Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Cabang Meruya, Mada Faisal Akbar, dkk, (2020)	Metode penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> dengan analisis statistik	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Menguji dan menganalisis kualitas produk kepuasan pelanggan	Menganalisis harga terhadap kepuasan pelanggan
5.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Cabang Meruya, Sinta Sulistiani, (2021)	Metode penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> dengan analisis statistik	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Menguji dan menganalisis kualitas produk kepuasan pelanggan	Menganalisis harga terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Data diolah (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan maka dibuatlah suatu kerangka pemikiran. Kualitas produk dan harga adalah sebagai variabel bebas (variabel independen atau X_1 dan X_2), sedangkan kepuasan pelanggan adalah variabel terikat (variabel dependen atau Y).



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dikembangkan oleh penulis, (2022)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh.

H₂ : Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh.

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara simultan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan cetak biru bagi pengumpulan, pengukuran, dan penganalisaan data. Desain penelitian menyatakan baik struktur masalah penelitian maupun rencana penelitian yang akan dipakai untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan-hubungan dalam masalah (Umar, 2011 : 35). Dalam penelitian ini, desain penelitian berisi tentang tujuan penelitian, jenis penelitian, horizon waktu dan unit analisis.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Kota Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel (Sanusi, 2011:14).

Pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif yang didapatkan dari pengamatan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah perolehan nilai angket

(*Quesioner*). Data kuantitatif ini dianalisis dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian deskriptif dibagi menjadi dua tipe berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu studi *cross sectional* adalah tipe studi satu tahap yang datanya berupa subjek pada waktu tertentu. Sedangkan studi *time series* adalah tipe studi yang menekankan pada data penelitian berupa rentetan waktu (Ahmadi, 2014: 67).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan horizon waktu *cross sectional* karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Kota Banda Aceh. Waktu penelitian ini dimulai dari Juni 2022 sampai Juli 2022.

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

Keterangan	Maret 2022	Juni 2022	Juli 2022	Agustus 2022	September 2022
Pengajuan Judul Proposal					
Survei Awal					
Penyusunan Proposal					
Seminar Proposal					
Penelitian					
Penyusunan Skripsi					
Sidang					

3.1.4 Unit Analisis

Secara fundamental, unit analisis berkaitan dengan masalah penentuan apa yang dimaksud dengan kasus dalam penelitian. Dalam studi kasus klasik, kasus mungkin bisa berkenaan dengan seseorang, sehingga perorangan merupakan kasus yang akan dikaji, dan individu tersebut unit analisis primernya (Yin, 2014:30).

Berdasarkan pengertian unit analisis di atas dapat disimpulkan bahwa unit analisis dalam penelitian ialah subjek yang akan diteliti kasusnya. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Kota Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Pendapat lain menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan unit analisis atau hasil pengukuran yang dibatasi oleh suatu kriteria tertentu (Rochaety, Ety. Tresnanti, Ratih. Madjid Latief, Abdul, 2009:63).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut sebanyak 100 x 7 hari penelitian kepada pelanggan. Jadi total pelanggan adalah 700 orang dalam tujuh hari.

3.2.2 Sampel

(Rusiadi,dkk, 2014 : 31) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu konsumen yang minimal sudah pernah membeli ayam QFC sebanyak 2 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan Moe 10% atau 0,1 maka jumlah sampel yang dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04 \longrightarrow 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Rao Purba, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yaitu pelanggan yang membeli produk *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut dalam satu hari. Sampel/responden penelitian ini merupakan sampel bersyarat (*purposive sampling*) yaitu pelanggan yang minimal sudah pernah membeli *Quality Fried Chicken* (QFC) minimal dua kali.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data adalah fakta atau keterangan yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Sebagian besar tujuan dari penelitian adalah memperoleh data yang relevan, dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti dan merupakan data yang bisa diolah dan belum diolah oleh pihak lain. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran angket/kuisisioner pada sampel yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dari pelanggan yang merupakan pembeli produk *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket/Kuisisioner

Angket/kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Menurut Ghazali (2011:47) skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Dalam penelitian ini yang menjadi responden dalam pengisian angket/kuisisioner adalah sampel yang telah ditentukan yaitu sebanyak 88 responden.

2. Pengamatan (*Observation*) yaitu suatu teknik pengumpulan data di mana penulis mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian yang merupakan sumber data, sehingga data yang diperoleh benar-benar bersifat objektif dan sistematis.
3. Wawancara (*Interview*) yaitu suatu teknik pengumpulan data di mana penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha, pekerja dan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut.
4. Dokumentasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mempergunakan data yang ada dalam dokumen instansi.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Definisi Variabel

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas (*independent*) yaitu : Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2). Variabel terikat (*dependent*) yaitu kepuasan pelanggan (Y).

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	No. Butir Pertanyaan
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kotler dan Armstrong (2012 : 24)	1. Kualitas Produk atau jasa. 2. Harga. 3. Kualitas Pelayanan. 4. Faktor Emosional. 5. Kemudahan bagi konsumen. (Tjiptono, 2008 : 36)	Likert	1 2 3 4 5
2.	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kotler dan Armstrong, (2008 : 272)	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>conformance to specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Estetika (<i>asthetic</i>) (Tjiptono, 2008 : 36)	Likert	1 2 3 4 5 6

Tabel 3.2 Lanjutan

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	No. Butir Pertanyaan
3.	Harga (X ₂)	Harga sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler & Armstrong, (2008 : 345)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. 5. Kewajaran harga. (Kotler, 2009)	Likert	1 2 3 4 5

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis ini digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Sugiyono (2013:333) menyatakan “Regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu”. Mengingat dalam penelitian ini variabel X memiliki 2 variabel bebas.

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut. Rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Harga

e = Error term

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk menguji kecukupan dan kelayakan data yang digunakan dalam penelitian. Kualitas data bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sebab berpengaruh pada kualitas data.

Kualitas data pada penelitian ini dapat diuji dengan dua uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Situmorang dan Lufti (2012 : 76) Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu alat pengukur dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa

yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini validitas instrumen diuji dengan menggunakan korelasi *product moment* (r) dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item.

Menurut Priyatno (2014:55) untuk menentukan apakah setiap instrumen valid atau tidak valid maka dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai *pearson correlation*) dengan nilai r_{tabel} , jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui suatu instrumen dinyatakan reliabilitas, Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa: “Suatu instrumen dinyatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas minimal 0,60”. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa sesuatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha $\geq 0,60$, sedangkan suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai Alpha $\leq 0,60$.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian dengan melihat histogram dan normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal sehingga normalitas residual akan terlihat. Distribusi normal

akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2011 : 161).

Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan jika nilai probabilitas lebih besar dari tingkat kekeliruan 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dan *Tolerance*. Multikolinearitas terjadi jika $VIF \geq 10$ dan nilai *tolerance* $\leq 0,1$ (Ghozali, 2013).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan samaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu y,

maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011 : 139-141).

3.7 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pada kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Pada tingkat keyakinan 95% hipotesis penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

H_{0_1} : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh.

H_{a_1} : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh.

H_{0_2} : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh.

H_{a_2} : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Cut Blang Banda Aceh.

H_{0_3} : Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh.

H_{a_3} : Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F (simultan) dan uji t (parsial). Untuk menghitung uji F (simultan) dan uji t (parsial) penulis

menggunakan peralatan komputer dengan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.

3.7.1 Uji F (Simultan)

Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan uji parameter (uji kolerasi) dengan menggunakan uji F–statistik. Untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, penulis menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.

Distribusi F (F_{tabel}) ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu $F(k; df=n-k)$ dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% atau 0,05. Kriteria yang dipakai adalah :

- a) Apabila nilai $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka hipotesis H_a diterima, sebaliknya hipotesis H_o ditolak yang berarti secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh.
- b) Apabila nilai $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka hipotesis H_a ditolak, sebaliknya hipotesis H_o diterima yang berarti secara simultan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh.

3.7.2 Uji t (Parsial)

Pengujian yang dilakukan adalah uji parameter (uji kolerasi) dengan menggunakan uji t–statistik. Hal ini membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Untuk

menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, penulis menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.

Pada tingkat kesalahan 5% atau 0,05 nilai t_{tabel} ditentukan dengan cara, $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; df = n-k-1)$. Kriteria yang dipakai adalah:

- a) Apabila nilai $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ pada suatu variabel, berarti variabel tersebut secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh.
- b) Apabila nilai $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ pada suatu variabel, berarti variabel tersebut secara parsial kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh.

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi memiliki kelemahan yaitu terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak

peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *R Square* saat mengevaluasi model regresi terbaik. (Ghozali, 2011:97).

Untuk mempercepat perhitungan keseluruhan proses pengolahan data maka penulis menggunakan peralatan komputer dengan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat *Quality Fried Chicken* (QFC)

Penelitian ini dilakukan di *Quality Fried Chicken* (QFC) yang beralamat di Jl. Iskandar Muda, Punge Blang Cut, Kecamatan Jaya Baru, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. Pemilik Usaha QFC Punge Blang Cut adalah Bapak Zulfikar. Dari tahun ke tahun QFC ini terus mengalami perkembangan baik dari segi pembangunannya maupun dari segi infrastrukturnya. QFC memiliki fasilitas yang cukup baik. Dimana lingkungannya begitu nyaman karena letak dan posisinya yang strategis dan dekat dengan perkotaan.

Tabel 4.1
Profil *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut

Profil Usaha	
Nama Usaha	: <i>Quality Fried Chicken</i> (QFC)
Alamat Lengkap	: Jl. Iskandar Muda, Punge Blang Cut
Kecamatan	: Jaya Baru
Kabupaten / Kota	: Banda Aceh
Provinsi	: Aceh
Nama Pemilik Usaha	: Zulfikar
Kepemilikan Tanah / Bangunan	: Sewa
Permanen / Semi Permanen	: Permanen
Luas Tanah Seluruhnya	: ± 15 x 5 meter

Sumber : Dokumentasi, Sumber Data QFC Punge Blang Cut, 2022)

1. Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut dalam satu hari penjualan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Bahan Baku yang Digunakan Dalam Satu Hari Penjualan di QFC

No.	Bahan Baku	Satuan
1.	Ayam	200 Potong
2.	Tepung Roti	10 Kg
3.	Cabe	1 Kg
4.	Minyak Goreng	4 Liter

Sumber : Sumber Data QFC Punge Blang Cut, 2022

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa penggunaan bahan baku dalam satu hari penjualan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut adalah ayam sebanyak 200 potong, tepung roti sebanyak 10 kg, cabe sebanyak 1 kg dan minyak goreng sebanyak 4 liter.

2. Harga

Quality Fried Chicken (QFC) Punge Blang Cut memiliki menu makanan dan minuman yang beranekaragam dengan harga yang bervariasi. Keanekaragaman menu makanan dan minuman yang terdapat di QFC Punge Blang Cut dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
Menu Makanan dan Minuman di QFC Punge Blang Cut

No.	Menu Makanan dan Minuman	Harga
1.	Paha Bawah / Sayap	Rp. 10.000
2.	Paha Atas / Dada	Rp. 13.000
3.	Nasi Putih	Rp. 5.000
4.	Upgrade Geprek Chicken	Rp. 3.000
5.	Upgrade Hot Chicken	Rp. 3.000
6.	Air Mineral Cup	Rp. 1.000
7.	Air Mineral Botol	Rp. 5.000
8.	Es Teh Manis	Rp. 5.000
9.	Teh Botol Sosro	Rp. 5.000
10.	NESTLE* Orange	Rp. 5.000
11.	NESTEA* Lemon Tea	Rp. 5.000
12.	NESTLE* Milo	Rp. 7.000
13.	NESTLE* Orange Float	Rp. 10.000
14.	NESTLE* Milo Float	Rp. 10.000
15.	Hemat 1 1 Nasi + 1 Paha Bawah/Sayap	Rp. 12.000
16.	Hemat 2 1 Nasi + 1 Paha Atas/Dada	Rp. 15.000
17.	Gaul 1 1 Nasi + 1 Paha Bawah/Sayap + 1 NESTLE* Orange	Rp. 17.000
18.	Gaul 2 1 Nasi + 1 Paha Atas/Dada + 1 NESTLE* Orange	Rp. 20.000
19.	EKO 1 1 Nasi + 1 Paha Bawah/Sayap + 1 Teh Botol Sosro	Rp. 17.000
20.	EKO 2 1 Nasi + 1 Paha Atas/Dada + 1 Teh Botol Sosro	Rp. 20.000
21.	Gemes 1 Nasi + Paha Bawah/Sayap Geprek + Mango Peach Jelly	Rp. 27.000
22.	Gemes 2 Nasi + Paha Atas/Dada Geprek + Mango Peach Jelly	Rp. 30.000
23.	Hajar 1 Nasi + Paha Bawah/Sayap Hot + Orange Jasmine Fusion	Rp. 27.000
24.	Hajar 2 Nasi + Paha Atas/Dada Hot + Orange Jasmine Fusion	Rp. 30.000

Tabel 4.3 Lanjutan

No.	Menu Makanan dan Minuman	Harga
25.	Kita 1 Nasi + Paha Bawah/Sayap + Thai Thea Choco Kitkat	Rp. 24.000
26.	Kita 2 Nasi + Paha Atas/Dada + Thai Thea Choco Kitkat	Rp. 27.000
27.	TBL 1 Nasi + Paha Bawah/Sayap + Thai Thea	Rp. 18.000
28.	TBL 2 Nasi + Paha Atas/Dada Hot + Thai Thea	Rp. 21.000
29.	Gaul MEC 1 1 Paha Bawah/Sayap + 1 Nasi + 1 Cheese Sauce (Hot/Spicy) + 1 Orange/Lemon Tea	Rp. 20.000
30.	Gaul MEC 2 1 Paha Atas/Dada + 1 Nasi + 1 Cheese Sauce (Hot/Spicy)+ 1 Orange/Lemon Tea	Rp. 23.000
31.	MEC 2 1 Paha Atas/Dada + 1 Nasi + 1 Cheese Sauce (Hot/Spicy)+ 1 Milo + 1 Sosis So Nice	Rp. 25.000

Sumber : Sumber Data QFC Punge Blang Cut, 2022

4.1.2 Visi dan Misi

Visi dan misi *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut, yaitu :

a) Visi

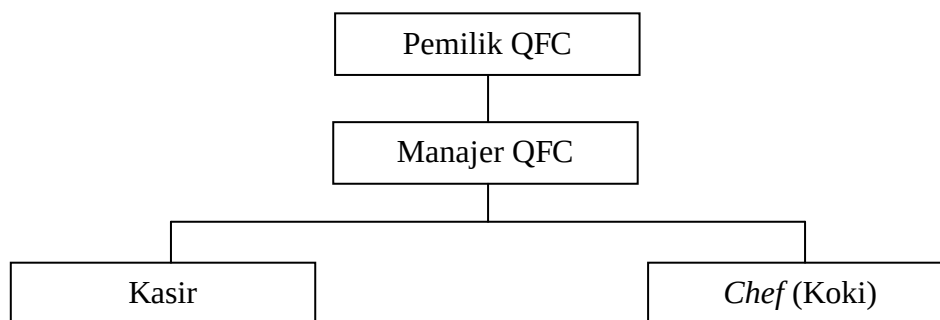
Berkontribusi dalam pengembangan ekonomi dalam mewujudkan produk ayam *Quality Fried Chicken* (QFC) yang digemari masyarakat dengan produk yang unik, halal, nikmat, higienis dan bergizi, serta diharapkan dapat memberikan keuntungan baik finansial ataupun yang lainnya.

b) Misi

- 1) Mewujudkan produk *Quality Fried Chicken* (QFC) yang inovatif, bergizi dan berkualitas dengan harga terjangkau.

- 2) Menciptakan dan mengembangkan paket investasi dengan kemitraan yang terjangkau oleh masyarakat, sehingga diharapkan dapat berkontribusi dalam menciptakan enterpreneur yang baik.
- 3) Membangun dan membina hubungan kerjasama dengan mitra usaha, lembaga dan pihak-pihak lain berdasarkan prinsip saling mendukung dan menguntungkan.

4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.1

Struktur Organisasi *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut

Sumber: Struktur Organisasi *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut, 2022

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diuraikan bahwa masing-masing bagian dari struktur organisasi pada QFC Punge Blang Cut mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Pemilik QFC

Tugas dan tanggung jawab pemilik QFC adalah memimpin dan memastikan bahwa QFC berjalan dengan lancar sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan, membuat peraturan dan kebijakan yang harus dipatuhi oleh

karyawan dan mengembangkan strategi pemasaran yang harus terus diperbaharui sehingga dapat mencapai hasil yang maksimal.

2. Manajer

Tugas dan tanggung jawab manajer adalah mengontrol seluruh karyawan, mengawasi agar makanan dan pelayanan tetap berkualitas dan baik, bertanggung jawab atas kegiatan operasional sehari-hari dan mengawasi pekerjaan, jam kerja ataupun absensi karyawannya.

3. Kasir

Tugas dan tanggung jawab kasir adalah menerima uang tunai yang masuk dan menyerahkan kuitansi struk pembayaran kepada konsumen dan menyajikan laporan keuangan setiap harinya.

4. *Chef* (Koki)

Tugas dan tanggung jawab *chef* (koki) adalah mengatur dan mengawasi seluruh tugas memasak, khususnya dalam proses pengadaan dan pengolahan makanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi dalam penelitian ini yaitu mendeskripsikan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Analisis deskripsi digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai nilai variabel penelitian. Analisis deskripsi karakteristik responden ditunjukkan melalui nilai persentase yang terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	55	57,29%
Wanita	41	42,71%
Jumlah	96	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar pelanggan di QFC Punge Blang Cut berdominan pria sebanyak 55 orang dengan persentase 57,29%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan di QFC Punge Blang Cut adalah pria.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
10-18 Tahun	22	22,92%
19-28 Tahun	32	33,33%
19-39 Tahun	24	25,00%
> 40 Tahun	18	18,75%
Jumlah	96	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa pelanggan yang banyak membeli produk QFC Punge Blang Cut berusia 18-28 tahun yang berjumlah 32 orang dengan persentase 33,33%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan di QFC Punge Blang Cut adalah orang dewasa.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Masa Kerja	Jumlah	Persentase
PNS	16	16,67%
Wiraswasta	12	12,50%
Pegawai Swasta	14	14,58%
Pelajar/Mahasiswa	54	56,25%
Jumlah	96	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa pelanggan yang banyak membeli produk QFC Punge Blang Cut adalah pelajar/mahasiswa yang berjumlah 54 orang dengan persentase 56,25%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan di QFC Punge Blang Cut adalah para pelajar/mahasiswa.

Selain mendeskripsikan karakteristik responden, penulis juga mendeskripsikan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berupa Kepuasan Pelanggan (Y), Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2). Untuk mencari variabel tersebut penulis menggunakan peralatan komputer dengan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.

4.2.1 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Analisis deskripsi variabel kepuasan pelanggan (Y) dilakukan dengan mencari nilai distribusi frekuensi setiap butir pernyataan dalam kuesioner dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Hasil analisis setiap butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada di bawah ini.

Tabel 4.7
Y1 = Pelanggan puas dengan kualitas produk di QFC

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Kurang Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Setuju	50	52,1	52,1	54,2
	Sangat Setuju	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi setuju berjumlah 55 dan sangat setuju berjumlah 44. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh QFC Punge Blang Cut.

Tabel 4.8
Y2 = Pelanggan puas dengan harga yang diberikan QFC

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Kurang Setuju	3	3,1	3,1	3,1
	Setuju	54	56,3	56,3	59,4
	Sangat Setuju	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi setuju berjumlah 54 dan sangat setuju berjumlah 39. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan harga yang diberikan oleh QFC Punge Blang Cut.

Tabel 4.9
Y3 = Pelanggan puas dengan kualitas layanan QFC

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,1
	Kurang Setuju	9	9,4	9,4	11,5
	Setuju	52	54,2	54,2	65,6
	Sangat Setuju	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi setuju berjumlah 52 dan sangat setuju berjumlah 33. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh QFC Punge Blang Cut.

Tabel 4.10

Y4 = Berdasarkan pengalaman, saya merasa senang makan di QFC

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Kurang Setuju	5	5,2	5,2	5,2
	Setuju	53	55,2	55,2	60,4
	Sangat Setuju	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi setuju berjumlah 53 dan sangat setuju berjumlah 38. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa senang setelah menikmati makanan di QFC Punge Blang Cut.

Tabel 4.11

Y5 = Pelanggan puas karena mudah mendapatkan produk dari QFC

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Kurang Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Setuju	60	62,5	62,5	64,6
	Sangat Setuju	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi setuju berjumlah 60 dan sangat setuju berjumlah 34. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas karena mudah mendapatkan produk dari QFC Punge Blang Cut.

Tabel 4.12
Gambaran Kepuasan Pelanggan (Y) pada QFC Punge Blang Cut

No.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Pelanggan puas dengan kualitas produk di QFC	0	0	0	0	2	2,1	50	52,1	44	45,8	4,44
2.	Pelanggan puas dengan harga yang diberikan QFC	0	0	0	0	3	3,1	54	56,3	39	40,6	4,38
3.	Pelanggan puas dengan kualitas layanan QFC	1	1,0	1	1,0	9	9,4	52	54,2	33	34,4	4,20
4.	Berdasarkan pengalaman, saya merasa senang makan di QFC	0	0	0	0	5	5,2	53	55,2	38	39,6	4,34
5.	Pelanggan puas karena mudah mendapatkan produk dari QFC	0	0	0	0	2	2,1	60	62,5	34	35,4	4,33
	Rata-rata	4,338										

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 gambaran kepuasan pelanggan dapat dilihat dari indikator pertama yaitu pelanggan puas dengan kualitas produk di QFC dengan perolehan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,44. Indikator kedua yaitu pelanggan puas dengan harga yang diberikan QFC dengan perolehan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,38. Indikator ketiga yaitu pelanggan puas dengan kualitas layanan QFC dengan perolehan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,20. Indikator keempat yaitu berdasarkan pengalaman, saya merasa senang makan di QFC dengan perolehan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,34. Indikator kelima yaitu pelanggan puas karena mudah mendapatkan produk di QFC dengan perolehan nilai rata-rata jawaban

sebesar 4,33. Dari hasil kelima indikator tersebut menunjukkan bahwa semua responden menjawab setuju dengan perolehan total nilai rata-rata sebesar 4,338.

4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1)

Analisis deskripsi variabel kualitas produk (X_1) dilakukan dengan mencari nilai distribusi frekuensi setiap butir pernyataan dalam kuesioner dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Hasil analisis setiap butir pernyataan variabel kualitas produk (X_1) dapat dilihat pada di bawah ini.

Tabel 4.13
 X_{11} = QFC yang dihasilkan berkualitas

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Kurang Setuju	3	3,1	3,1	3,1
	Setuju	58	60,4	60,4	63,5
	Sangat Setuju	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi setuju berjumlah 58 dan sangat setuju berjumlah 35. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh QFC Punge Blang Cut memiliki kualitas yang baik.

Tabel 4.14
 X_{12} = Tersedianya alat bantu makan ketika membeli QFC

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	6	6,3	6,3	7,3
	Kurang Setuju	8	8,3	8,3	15,6
	Setuju	58	60,4	60,4	76,0
	Sangat Setuju	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi setuju berjumlah 58 dan sangat setuju berjumlah 23. Hal ini menunjukkan bahwa QFC Punge Blang Cut menyediakan alat bantu makan sesuai dengan kebutuhan para pelanggan.

Tabel 4.15
X₁₃ = QFC yang dijual tidak mudah basi

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	7	7,3	7,3	8,3
	Setuju	59	61,5	61,5	69,8
	Sangat Setuju	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi setuju berjumlah 59 dan sangat setuju berjumlah 29. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh QFC Punge Blang Cut tidak mudah basi.

Tabel 4.16
X₁₄ = Kualitas bahan baku QFC baik

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Kurang Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Setuju	65	67,7	67,7	69,8
	Sangat Setuju	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi setuju berjumlah 65 dan sangat setuju berjumlah 29. Hal ini menunjukkan bahwa QFC Punge Blang Cut menggunakan kualitas bahan baku yang baik pada setiap produk yang dihasilkan.

Tabel 4.17

X₁₅ = QFC yang dihasilkan bisa disimpan dalam jangka waktu lama

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	19	19,8	19,8	20,8
	Setuju	50	52,1	52,1	72,9
	Sangat Setuju	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi setuju berjumlah 50 dan sangat setuju berjumlah 26. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh QFC Punge Blang Cut bisa disimpan dalam jangka waktu lama.

Tabel 4.18

X₁₆ = QFC memiliki menu yang menarik

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Kurang Setuju	5	5,2	5,2	5,2
	Setuju	59	61,5	61,5	66,7
	Sangat Setuju	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi setuju berjumlah 59 dan sangat setuju berjumlah 32. Hal ini menunjukkan bahwa QFC Punge Blang Cut memiliki menu makanan dan minuman yang menarik sehingga memikat para pelanggan untuk memberi produk yang dijual.

Tabel 4.19
Gambaran Kualitas Produk (X_1) pada QFC Punge Blang Cut

No.	Kualitas Produk (X_1)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	QFC yang dihasilkan berkualitas	0	0	0	0	3	3,1	58	60,4	35	36,5	4,33
2.	Tersedianya alat bantu makan ketika membeli QFC	1	1,0	6	6,3	8	8,3	58	60,4	23	24,0	4,00
3.	QFC yang dijual tidak mudah basi	0	0	1	1,0	7	7,3	59	61,5	29	30,2	4,21
4.	Kualitas bahan baku QFC baik	0	0	0	0	2	2,1	65	67,7	29	30,2	4,28
5.	QFC yang dihasilkan bisa disimpan dalam jangka waktu lama	0	0	1	1,0	19	19,8	50	52,1	26	27,1	4,05
6.	QFC memiliki menu yang menarik	0	0	0	0	5	5,2	59	61,5	32	33,3	4,28
	Rata-rata	4,192										

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.19 gambaran kualitas produk dapat dilihat dari indikator pertama yaitu QFC yang dihasilkan berkualitas dengan perolehan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,33. Indikator kedua yaitu tersedianya alat bantu makan ketika membeli QFC dengan perolehan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,00. Indikator ketiga yaitu QFC yang dijual tidak mudah basi dengan perolehan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,21. Indikator keempat yaitu kualitas bahan baku QFC baik dengan perolehan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,28. Indikator kelima yaitu QFC yang dihasilkan bisa disimpan dalam jangka waktu yang lama dengan perolehan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,05. Indikator keenam adalah QFC

memiliki menu yang menarik dengan perolah nilai rata-rata jawaban sebesar 4,28. Dari hasil keenam indikator tersebut menunjukkan bahwa semua responden menjawab setuju dengan perolehan total nilai rata-rata sebesar 4,192.

4.2.3 Deskripsi Variabel Harga (X_2)

Analisis deskripsi variabel harga (X_2) dilakukan dengan mencari nilai distribusi frekuensi setiap butir pernyataan dalam kuesioner dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Hasil analisis setiap butir pernyataan variabel harga (X_2) dapat dilihat pada di bawah ini.

Tabel 4.20

X_{21} = Harga makanan/minuman di QFC relatif terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Kurang Setuju	7	7,3	7,3	7,3
	Setuju	50	52,1	52,1	59,4
	Sangat Setuju	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi setuju berjumlah 50 dan sangat setuju berjumlah 39. Hal ini menunjukkan bahwa harga makanan/minuman di QFC Punge Blang Cut relatif terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat.

Tabel 4.21

X₂₂ = Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Kurang Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Setuju	66	68,8	68,8	70,8
	Sangat Setuju	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi setuju berjumlah 66 dan sangat setuju berjumlah 28. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan QFC Punge Blang Cut untuk para pelanggan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk.

Tabel 4.22

X₂₃ = Harga makanan/minuman di QFC memiliki nilai ekonomi yang lebih murah daripada tempat lain

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	13	13,5	13,5	14,6
	Setuju	51	53,1	53,1	67,7
	Sangat Setuju	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi setuju berjumlah 51 dan sangat setuju berjumlah 31. Hal ini menunjukkan bahwa harga makanan/minuman di QFC Punge Blang Cut memiliki nilai ekonomi yang lebih murah daripada tempat lain.

Tabel 4.23
X₂₄ = Harga QFC sesuai dengan manfaatnya

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	5	5,2	5,2	6,3
	Setuju	58	60,4	60,4	66,7
	Sangat Setuju	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi setuju berjumlah 58 dan sangat setuju berjumlah 32. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh QFC Punge Blang Cut untuk para pelanggan sesuai dengan manfaatnya.

Tabel 4.24
X₂₅ = Harga yang dibandrol tidak terasa mahal

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Kurang Setuju	7	7,3	7,3	7,3
	Setuju	51	53,1	53,1	60,4
	Sangat Setuju	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.24 dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi setuju berjumlah 51 dan sangat setuju berjumlah 38. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dibandrol oleh QFC Punge Blang Cut untuk para pelanggan tidak terasa mahal sehingga banyak pelanggan yang datang berulang kali untuk membeli produk yang dijual oleh QFC.

Tabel 4.25
Gambaran Harga (X_2) pada QFC Punge Blang Cut

No.	Harga (X_2)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Harga makanan/minuman di QFC relatif terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat	0	0	0	0	7	7,3	50	52,1	39	40,6	4,33
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk	0	0	0	0	2	2,1	66	68,8	28	29,2	4,27
3.	Harga makanan/minuman di QFC memiliki nilai ekonomi yang lebih murah daripada tempat lain	0	0	1	1,0	13	13,5	51	53,1	31	32,3	4,17
4.	Harga QFC sesuai dengan manfaatnya	0	0	1	1,0	5	5,2	58	60,4	32	33,3	4,26
5.	Harga yang dibandrol tidak terasa mahal	0	0	0	0	7	7,3	51	53,1	38	39,6	4,32
	Rata-rata	4,270										

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.25 gambaran harga dapat dilihat dari indikator pertama yaitu harga makanan/minuman di QFC relatif terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat dengan perolehan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,33. Indikator kedua yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk dengan perolehan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,27. Indikator ketiga yaitu harga makanan/minuman di QFC memiliki nilai ekonomi yang lebih murah

daripada tempat lain dengan perolehan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,17. Indikator keempat yaitu harga QFC sesuai dengan manfaatnya dengan perolehan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,26. Indikator kelima yaitu harga yang dibandrol tidak terasa mahal dengan perolehan nilai rata-rata jawaban sebesar 4,32. Dari hasil kelima indikator tersebut menunjukkan bahwa semua responden menjawab setuju dengan perolehan total nilai rata-rata sebesar 4,270.

4.3 Hasil Pengujian Data

Pada penelitian ini data yang diperoleh yaitu data primer berupa hasil penyebaran kuesioner pada sampel sebanyak 96 orang responden. Data-data tersebut digunakan untuk menganalisis variabel penelitian berupa kepuasan pelanggan (Y), kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) dengan melakukan uji kualitas data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, serta melakukan uji hipotesis yaitu uji F (simultan) dan uji t. Untuk menganalisis variabel tersebut penulis menggunakan peralatan komputer dengan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.

4.3.1 Uji Kualitas Data

4.3.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Untuk menguji apakah masing-masing item valid atau tidak, maka dilakukan dengan cara melihat hasil *output cronbach alpha* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing

variabel penelitian. Kemudian membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan hasil perhitungan r_{tabel} .

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 96 orang responden. Berdasarkan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan korelasi *product moment*, maka nilai r_{tabel} yaitu 0,202. Maka untuk menentukan apakah setiap instrumen valid atau tidak valid dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai *pearson correlation*) dengan nilai r_{tabel} , jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ (pada taraf signifikan 5%) maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Priyatno, 2014:55).

Tabel 4.26
Hasil Pengujian Validitas

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,571	0,202	Valid
Y2	0,630	0,202	Valid
Y3	0,530	0,202	Valid
Y4	0,539	0,202	Valid
Y5	0,557	0,202	Valid
X ₁ 1	0,635	0,202	Valid
X ₁ 2	0,654	0,202	Valid
X ₁ 3	0,644	0,202	Valid
X ₁ 4	0,546	0,202	Valid
X ₁ 5	0,685	0,202	Valid
X ₁ 6	0,523	0,202	Valid
X ₂ 1	0,673	0,202	Valid
X ₂ 2	0,478	0,202	Valid
X ₂ 3	0,664	0,202	Valid
X ₂ 4	0,528	0,202	Valid
X ₂ 5	0,684	0,202	Valid

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa *corrected item-total correlation* dari setiap butir pernyataan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,202. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dapat dikatakan valid karena nilai $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh *item* atau pernyataan yang dipergunakan dalam penelitian ini akan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha $\geq 0,60$, sedangkan suatu instrumen atau variabel dinyatakan tidak reliabel jika nilai Alpha $\leq 0,60$ (Sugiyono, 2012).

Tabel 4.27
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> ($> 0,60$)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,782	Reliabel
Kualitas Produk (X_1)	0,832	Reliabel
Harga (X_2)	0,814	Reliabel

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang diolah, 2022

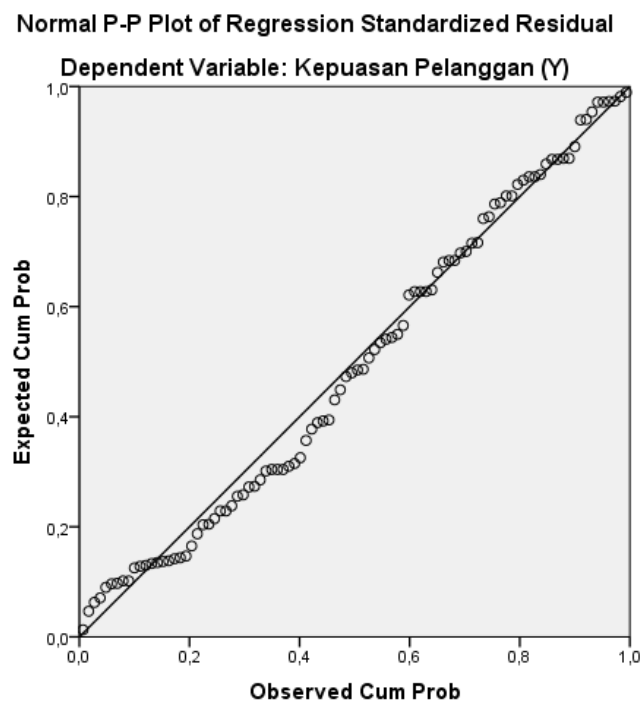
Berdasarkan tabel 4.27 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel yang telah dilakukan pengujian mendapatkan nilai di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* (α) $\geq 0,60$.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan melihat histogram dan normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif

dari distribusi normal sehingga normalitas residual akan terlihat. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2011 : 161).



Gambar 4.2

Grafik Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*
 Sumber : Hasil output SPSS data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi dengan normal, karena data menyebar membentuk garis lurus dan mengikuti diagonalnya. Maka data tersebut telah memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

Selain dengan melihat grafik, uji normalitas data juga dapat dilihat melalui uji statistik yaitu dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* dengan

α sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 berarti data berdistribusi normal.

Tabel 4.28
Hasil Pengujian Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,63126060
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,105

a. *Test distribution is Normal*

b. *Calculated from data*

Sumber : Hasil output SPSS data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan uji statistik normalitas pada tabel 4.28 menunjukkan bahwa *kolmogorov smirnov* sebesar 0,083 dengan nilai signifikansi 0,105 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dan *Tolerance*. Multikolinearitas terjadi jika $VIF \geq 10$ dan nilai *tolerance* $\leq 0,1$ (Ghozali, 2013).

Tabel 4.29
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>(Constant)</i>		
Kualitas Produk (X1)	0,666	1,502
Harga (X2)	0,666	1,502

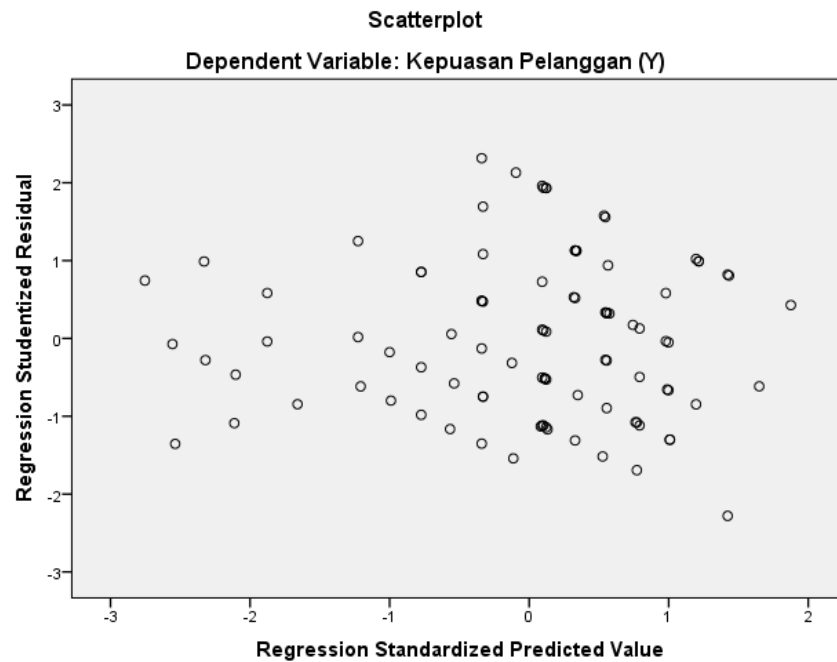
Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.29 dapat diketahui bahwa syarat untuk lolos dalam uji multikolinieritas sudah terpenuhi oleh seluruh variabel independen yang ada, yaitu nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tidak lebih dari 10.

Pada tabel 4.26, nilai *tolerance* variabel bebas kualitas produk sebesar 0,666 dan harga sebesar 0,666. Sedangkan nilai VIF variabel bebas kualitas produk sebesar 1,502 dan harga sebesar 1,502. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas (tidak berkolerasi) antara variabel independen satu dengan variabel independen yang lainnya.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011 : 139-141).



Gambar 4.3

Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil output SPSS data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Sugiyono (2013:333) menyatakan “Regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu”. Mengingat dalam penelitian ini variabel X memiliki 2 variabel bebas. Maka regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas

produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut Banda Aceh.

Tabel 4.30
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7,301	1,754
	Kualitas Produk (X1)	,303	,074
	Harga (X2)	,317	,091

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.30 maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,301 + 0,303 X_1 + 0,317 X_2$$

Jadi persamaan regresi di atas memperlihatkan bahwa semua variabel X (kualitas produk dan harga) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Model persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 7,301, artinya jika kualitas produk dan harga diasumsikan sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan bernilai 7,301.
- 2) Nilai koefisien X_1 sebesar 0,303, artinya jika kualitas produk dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan 0,303 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 3) Nilai koefisien X_2 sebesar 0,317, artinya jika harga dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan 0,317 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Dengan membandingkan nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain menyatakan bahwa variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011:98).

Berdasarkan tingkat signifikansi 0,05, maka nilai $F_{tabel} = F(k; df = n-k) = F(2; df = 96-2) = F(2; df = 94)$ F_{tabel} yaitu 3,09. Untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} , jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4.31
Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,829	2	92,914	34,182	,000 ^b
	Residual	252,796	93	2,718		
	Total	438,625	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

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

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Hasil perhitungan uji F dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 seperti yang terdapat pada Tabel 4.31 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap kualitas pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 34,182 \geq F_{tabel} 3,09$, sehingga

dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh.

4.3.4.2 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel atau secara parsial variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Berdasarkan tingkat signifikansi 0,05, maka nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; df = n-k-1) = t(0,05/2 ; df = 96-2-1) = t(0,025 ; df = 93)$, t_{tabel} yaitu 1,986. Untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4.32
Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,301	1,754		4,163	,000
	Kualitas Produk (X_1)	,303	,074	,396	4,100	,000
	Harga (X_2)	,317	,091	,337	3,490	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 seperti yang terdapat pada Tabel 4.32 dapat dilihat bahwa kualitas produk (X_1) dengan $t_{hitung} 4,100 \geq t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat

disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas produk (X_1) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh dengan persentase sebesar 30,3%.

Dari hasil uji t juga dapat dilihat bahwa harga (X_2) dengan $t_{hitung} 3,490 \geq t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan harga (X_2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh dengan persentase sebesar 31,7%.

4.3.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar hubungan kualitas produk dan harga menjelaskan kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui besarnya determinasi kualitas produk dan harga dalam menjelaskan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.33
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,424	,411	1,649

a. Predictors: (Constant), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_1)

b. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil output SPSS data primer diolah, 2022

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 seperti yang terdapat pada Tabel 4.33 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang didapat dari (R^2) adalah sebesar 0,411 atau sama dengan 41,1%. Artinya, bahwa kualitas produk dan harga mampu untuk menjelaskan variabel kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh adalah sebesar 41,1% dan sisanya 58,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian masing-masing variabel diantaranya kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh.

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil Uji statistik F (Uji F) yang telah peneliti lakukan dapat dijelaskan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kinerja karyawan dengan nilai $F_{hitung} 34,182 \geq F_{tabel} 3,09$ pada taraf signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian mengenai kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh Ruffiansah (2020) mengenai harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($66,834 \geq 3,09$) dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian lain yang serupa dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Purnamasari (2015) mengenai kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($76,819 \geq 2,698$) dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t yang telah peneliti lakukan dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 4,100 \geq t_{tabel} 1,986$ pada taraf signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas produk (X_1) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian mengenai kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan seperti

penelitian yang dilakukan oleh Sulistiani (2021) mengenai kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($11,982 \geq 1,986$) dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian lain yang serupa dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Lenzun, dkk (2014) mengenai kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,381 \geq 1,980$) dengan taraf signifikan sebesar $0,019 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t yang telah peneliti lakukan dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} $3,490 \geq t_{tabel}$ $1,986$ pada taraf signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan harga (X_2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian mengenai harga terhadap kepuasan pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2019) mengenai harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,421 \geq 2,051$) dengan taraf signifikan sebesar $0,022 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian lain yang serupa dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Lenzun, dkk (2014) mengenai harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($15,630 \geq 1,980$) dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.5 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kausalitas yang bertujuan untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu parameter yang sebaiknya dapat digunakan oleh *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut agar dapat memperoleh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil yang baik. Selain itu juga diharapkan dengan adanya penelitian ini, pihak-pihak yang bersangkutan dapat melihat lebih luas lagi permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam suatu usaha dan mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mengurangi permasalahan tersebut.

Dapat dipastikan bahwa hasil dari penelitian ini memiliki implikasi yang positif bagi pemilik QFC Punge Blang Cut. Dari berbagai macam permasalahan yang terjadi di ruang lingkup penelitian ini telah terungkap hasil-hasil penelitian yang secara langsung berimbas terhadap usaha QFC Punge Blang Cut. Salah satu diantaranya adalah ketika observasi awal beberapa pelanggan mengatakan bahwa masih kurangnya kualitas produk dan harga yang kurang terjangkau dikalangan masyarakat. Hal ini mengisyaratkan kepada pemilik QFC Punge Blang Cut agar

perlu memiliki sistem yang lebih baik untuk meningkatkan kualitas produk dan memberikan harga jual yang terjangkau dikalangan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh implikasi yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang baik pula. Oleh karena itu, pemilik QFC Punge Blang Cut harus terus melakukan peningkatan kualitas produk agar pelanggan merasa puas dengan produk yang diproduksi.

Implikasi yang lain diperoleh dari hasil penelitian mengenai harga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin murah harga jual produk yang ditawarkan oleh QFC Punge Blang Cut, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemilik QFC Punge Blang Cut harus mengutamakan harga jual yang sesuai dengan nilai ekonomi dikalangan masyarakat agar masyarakat merasa senang ketika membeli produk yang dijual.

Implikasi lainnya juga diperoleh dari hasil penelitian mengenai kualitas produk dan harga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dan harga yang diinginkan pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam meningkatkan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pemilik QFC Punge Blang Cut harus memperhatikan keinginan para pelanggan dan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan mempunyai daya tarik yang tinggi untuk membeli produk yang dijual oleh QFC.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) cabang Punge Blang Cut Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya :

1. Diharapkan kepada *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut Banda Aceh untuk meningkatkan kualitas produk dan harga kepada para

pelanggannya karena kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Diharapkan untuk penelitian dan studi selanjutnya agar dapat memperluas jangkauan dalam pengambilan data untuk wilayah yang dijadikan sebagai ruang lingkup penelitian.
3. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Eva (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen*. Vol.5 No.1, Juni 2019. Hal: 28-49
- Ahmadi, Ruslam (2014). *Metode Penelitian Kualitatif (Cetakan Ke-1)*. Yogyakarta : AR-Ruzz Media.
- Akbar, Mada Faisal, dkk (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Meruya. *Jurnal Ekonomi Efektif*. Vol. 3 No.1, Oktober 2020. Hal : 98-104.
- Alex, D. & Thomas, S. (2011). Impact of product quality, service quality, and context experience on customer perceived value and future buying intentions. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 307–315
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2015). *Marketing an Introduction*. Pearson USA.
- Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Handi (2008). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Kanuk, Leslie & Schiffman, Leon G. (2011). *Consumer Behavior, Tenth Edition*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Kerin, et. al (2009). *Marketing*. McGraw-Hill New York.
- Kotler dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller. K (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.

- _____. (2012). *Principles of marketing (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler (2012). *Manajemen Pemasaran. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jilid 2*. PT. Indeks.
- Lenzun, Jessica J. dkk (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3, September 2014. Hal : 1237-1245.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi dan Hamdani (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maramis, Steyfli Freekley, dkk (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.6 No.3, Juli 2018. Hal : 1658-1667.
- Masloman et. al (2014). Kualitas Pelayanan dan Service Scape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.4, Desember 2014.
- Mullins, J.W. and Walker. O.C. (2014). *Marketing management : astrategic decision-making approach*. Boston : McGraw-HillIrwin.
- Pride, William M. & Ferrell, O.C (2010). *Marketing*. South Western Canada.
- Priyatno, Dwi (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta : Mediakom.
- Purnamasaei, I.G.A Yuliana (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*. Vol.5 No.1, Tahun 2015. Hal: 1-12.
- Rahma, Talitha, dkk (2012). *Hubungan Antara Kualitas layanan Dan Harga Dengan Kepuasan Konsumen Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Surabaya*. Surabaya.

- Rochaety, Ety. Tresnati, Ratih. Madjid Latief, Abdul (2009). “*Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*” Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rufliansah, Fahmi Firdaus (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen *Rainbow Creative* Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.IX No.IV, Tahun 2020. Hal: 389-401.
- Rusiadi, dkk (2014). *Metode Penelitian*. Medan : USU Press.
- Salim, Wira dan Subagio, Hartono (2013). *Analisa Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya*. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Sanusi, Anwar (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Setyo, Purnama Edwin (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 1, Nomor 6, Februari 2017. Hal : 755-764.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti (2012). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis Edisi 2*. Medan: USU Press.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- _____(2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiani, Sinta (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang Meruya. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*. Vol. 4, No. 1, Febuari 2021. Hal : 15-21.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran (2nd ed.)*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____(2008). *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*. Malang : Bayu Media Publishing.
- Umar, Husein (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, Tony (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : PT Indeks Kembangan.

Yin, Robert K (2014). *Studi Kasus Desain dan Metode (Cetakan Ke-13)*. Jakarta : Rajawali Pers.

Yudianto dan Hidayat, “*Analisis Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada PDAM Kabupaten Cirebon*”, Potensio, Vol. 11 No.1, Juli 2009

Zeithaml, V.A., et al. (2009). *Service marketing (5th ed.)*. Singapore : The McGraw-Hill Companies, Inc.

_____ (2009). *Services marketing : integrating customer focus across the firm*. New York : McGrawHill.

_____ (2012). *Service Marketing*. New York : McGraw Hill Inc
Int'l Edition.

Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamuallaikum Wr. Wb

Yang terhormat Saudara/i,

Perkenalkan, Saya Asrul Zulmi mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh. Dalam hal ini, sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Quality Fried Chicken (QFC)* cabang Punge Blang Cut Kota Banda Aceh**”. Penelitian ini adalah syarat kelulusan S1. Oleh sebab itu, dimohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya karena kuesioner ini akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Informasi yang diperoleh serta identitas yang Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kerjasama Saudara/i saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Asrul Zulmi

INFORMASI UMUM

1. Apakah Anda pernah mengunjungi *Quality Fried Chicken* (QFC) di Punge Blang Cut ?
☐ Pernah ☐ Belum Pernah
2. Jika pernah, sudah berapa kali Anda mengunjungi *Quality Fried Chicken* (QFC) di Punge Blang Cut ?
☐ 1-2 kali ☐ > 3 kali ☐ 5 kali
3. Dengan siapa saja Anda pergi ke *Quality Fried Chicken* (QFC) di Punge Blang Cut ?
☐ Keluarga ☐ Rekan kerja ☐ Teman

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
☐ Laki-laki ☐ Perempuan
2. Usia
☐ 10-18 tahun ☐ 19-28 tahun
☐ 29-39 ☐ > 40 tahun
3. Pekerjaan
☐ PNS ☐ Pegawai Swasta
☐ Wiraswasta ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Lainnya, sebutkan.....
4. Domisili
☐ Banda Aceh ☐ Aceh Besar
☐ Lainnya, sebutkan.....

PETUNJUK

Berikanlah penilaian Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda *check list* (√) pada kotak yang telah disediakan, sesuai dengan penilaian Anda.

Keterangan :

STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

TS (Tidak Setuju) = 2

KS (Kurang Setuju) = 3

S (Setuju) = 4

SS (Sangat Setuju) = 5

Y= Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya puas dengan kualitas produk di QFC					
2.	Saya puas dengan harga yang diberikan QFC					
3.	Saya puas dengan kualitas layanan QFC					
4.	Berdasarkan pengalaman, saya merasa senang makan di QFC					
5.	Saya puas karena mudah mendapatkan produk dari QFC					

X₁= Kualitas Produk

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
1.	QFC yang dihasilkan berkualitas					
2.	Tersedianya alat bantu makan ketika membeli QFC					
3.	QFC yang dijual tidak mudah basi					
4.	Kualitas bahan baku QFC baik					
5.	QFC yang dihasilkan bisa disimpan dalam jangka waktu lama					
6.	QFC memiliki menu yang menarik					

X₂ = Harga

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga makanan/minuman di QFC relatif terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk					
3.	Harga makanan/ minuman di QFC memiliki nilai ekonomi yang lebih murah daripada tempat lain					
4.	Harga QFC sesuai dengan manfaatnya					
5.	Harga yang dibandrol tidak terasa mahal					

Terima Kasih atas partisipasi dan waktu yang telah anda luangkan ☺

Lampiran 5 : Hasil Jawaban Kuesioner Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Responden	Kepuasan Pelanggan (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	4	Y.5	
1	4	4	5	5	4	22
2	5	5	4	5	5	24
3	5	5	4	4	5	23
4	5	4	5	4	4	22
5	4	4	3	4	4	19
6	4	4	4	5	4	21
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	5	5	25
10	3	3	4	4	4	18
11	4	5	5	4	5	23
12	5	4	4	4	4	21
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	4	4	23
15	5	4	4	4	5	22
16	5	5	5	4	5	24
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20
20	4	3	5	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	4	5	5	4	23
25	5	5	4	5	5	24
26	5	4	4	4	4	21
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	4	4	4	22
30	4	4	5	5	4	22
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	5	5	4	22
34	4	4	3	4	4	19
35	5	5	5	4	5	24

36	4	4	4	4	5	21
37	4	5	4	5	4	22
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	3	4	4	19
40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	5	5	5	25
42	5	4	4	3	4	20
43	4	4	3	4	4	19
44	4	3	3	4	4	18
45	5	4	3	3	4	19
46	5	5	4	5	4	23
47	4	4	5	5	5	23
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	4	5	5	24
50	5	5	5	4	4	23
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	5	4	4	21
53	4	4	4	5	4	21
54	5	5	4	4	4	22
55	4	4	5	4	4	21
56	4	4	4	4	4	20
57	5	4	4	4	4	21
58	5	4	4	5	5	23
59	4	4	3	4	4	19
60	4	4	4	4	3	19
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	4	5	4	23
65	4	4	4	4	5	21
66	4	5	4	4	4	21
67	4	4	4	5	4	21
68	3	4	4	3	4	18
69	5	5	4	5	4	23
70	4	4	3	3	4	18
71	4	4	5	5	4	22
72	4	4	2	3	4	17
73	4	4	4	4	4	20
74	4	5	4	4	5	22

75	4	4	4	4	4	20
76	5	4	4	4	4	21
77	4	4	4	5	5	22
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	5	4	5	22
80	5	4	4	5	5	23
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	1	4	3	16
83	4	4	3	4	4	19
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	5	4	21
86	4	4	4	4	4	20
87	4	5	4	4	5	22
88	5	5	5	4	5	24
89	5	5	4	5	4	23
90	4	5	4	4	5	22
91	5	5	4	5	4	23
92	5	5	4	4	4	22
93	5	5	5	5	4	24
94	4	4	4	4	5	21
95	5	5	4	5	4	23
96	4	4	5	4	4	21

Lampiran 6 : Hasil Jawaban Kuesioner Kualitas Produk (X₁)

No. Responden	Kualitas Produk (X ₁)						Total X ₁
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	5	4	4	5	4	26
3	5	4	5	4	5	4	27
4	5	4	5	4	5	5	28
5	4	4	4	4	3	4	23
6	4	4	4	4	4	5	25
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	4	5	5	4	5	28
9	5	5	4	5	4	4	27
10	4	3	3	4	3	4	21
11	5	4	4	4	5	5	27
12	5	4	5	4	5	5	28
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	5	25
15	4	5	4	4	4	4	25
16	4	4	4	5	4	4	25
17	4	4	5	5	5	4	27
18	5	4	5	5	5	4	28
19	4	3	3	4	3	3	20
20	5	4	5	4	4	5	27
21	4	4	4	4	3	4	23
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	5	4	29
25	5	5	4	5	5	5	29
26	4	5	4	4	4	4	25
27	5	4	5	5	4	5	28
28	5	4	4	4	4	4	25
29	4	5	4	5	4	4	26
30	4	4	4	4	4	5	25
31	5	5	4	5	5	4	28
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	4	4	5	4	4	26
34	3	2	3	3	3	3	17
35	4	4	4	4	4	5	25

36	5	4	4	4	4	5	26
37	4	4	5	5	4	5	27
38	4	4	4	4	3	4	23
39	5	4	4	4	4	4	25
40	4	4	4	4	3	4	23
41	5	4	5	5	3	5	27
42	4	2	4	4	3	3	20
43	4	4	4	5	4	4	25
44	4	2	3	4	3	4	20
45	4	4	4	5	4	4	25
46	5	4	5	4	4	4	26
47	5	4	4	4	4	5	26
48	5	5	4	5	5	5	29
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	5	5	4	4	26
51	5	5	5	4	5	5	29
52	4	5	4	5	4	5	27
53	4	4	5	4	4	4	25
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	5	4	4	5	5	27
58	5	4	5	4	4	4	26
59	4	1	4	4	3	4	20
60	4	2	4	4	3	4	21
61	4	4	4	5	4	5	26
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	5	5	4	4	26
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	4	4	4	4	4	25
66	4	4	5	4	4	5	26
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	3	2	4	2	4	19
69	4	4	4	4	4	4	24
70	3	3	3	4	3	4	20
71	4	4	5	5	5	4	27
72	4	2	4	4	3	4	21
73	4	3	4	4	4	4	23
74	4	4	5	4	4	4	25

75	4	3	4	4	4	4	23
76	5	4	4	4	4	5	26
77	4	4	4	4	3	4	23
78	4	4	4	5	5	4	26
79	4	3	4	4	4	4	23
80	5	5	4	4	5	4	27
81	4	4	4	4	4	4	24
82	3	2	3	3	4	3	18
83	4	4	3	4	3	4	22
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	3	4	4	3	4	22
87	5	4	5	4	5	4	27
88	4	<u>4</u>	4	4	4	5	25
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	4	4	3	4	23
91	4	4	5	4	5	5	27
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	4	4	4	4	26
94	4	5	4	4	3	5	25
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	4	4	5	3	26

Lampiran 7 : Hasil Jawaban Kuesioner Harga (X₂)

No. Responden	Harga (X ₂)					Total X ₂
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	4	5	4	5	23
2	4	4	5	4	5	22
3	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	5	23
5	4	4	4	4	4	20
6	5	4	4	5	4	22
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	3	4	4	19
9	5	4	4	4	5	22
10	4	4	3	3	4	18
11	4	4	5	5	4	22
12	5	4	4	4	5	22
13	4	5	5	4	5	23
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	4	5	24
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	4	5	24
19	3	4	3	3	3	16
20	5	4	5	4	5	23
21	4	4	2	4	4	18
22	5	4	5	4	5	23
23	5	5	4	5	4	23
24	5	4	4	4	5	22
25	4	5	5	4	4	22
26	4	4	4	4	4	20
27	4	5	4	4	4	21
28	4	4	4	4	4	20
29	5	4	4	5	5	23
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	5	5	5	24
32	4	5	5	4	5	23
33	5	4	4	4	4	21
34	3	4	3	3	4	17
35	5	4	4	5	5	23

36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	5	4	5	4	5	23
39	4	4	5	4	4	21
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	3	3	4	18
43	4	4	4	4	4	20
44	3	4	3	2	3	15
45	4	4	3	4	4	19
46	5	4	4	5	5	23
47	5	4	5	4	4	22
48	4	5	5	5	5	24
49	4	4	4	5	4	21
50	5	5	4	4	5	23
51	4	4	4	4	4	20
52	5	4	5	5	4	23
53	5	4	5	4	4	22
54	4	5	4	4	5	22
55	5	5	5	5	4	24
56	4	4	4	5	4	21
57	4	4	4	4	4	20
58	5	5	4	4	5	23
59	4	4	3	4	3	18
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	5	4	21
62	4	5	5	4	4	22
63	5	4	4	5	4	22
64	4	4	4	5	4	21
65	4	4	4	5	5	22
66	4	5	4	5	5	23
67	4	4	4	4	4	20
68	3	4	3	4	3	17
69	5	5	5	5	5	25
70	3	4	3	4	3	17
71	4	4	4	5	5	22
72	3	3	3	4	3	16
73	4	4	3	4	4	19
74	5	5	5	5	5	25

75	5	5	4	5	5	24
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20
78	5	4	4	4	4	21
79	4	3	4	3	4	18
80	5	5	5	4	5	24
81	4	5	5	5	4	23
82	3	4	3	4	3	17
83	4	4	4	4	4	20
84	5	4	4	4	4	21
85	5	5	4	5	4	23
86	5	4	4	4	5	22
87	5	4	5	5	5	24
88	5	5	4	5	4	23
89	5	4	5	5	5	24
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	5	21
92	4	5	4	4	4	21
93	4	4	5	4	5	22
94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	4	4	20
96	5	5	5	5	5	25

Lampiran 8 : Hasil Distribusi Frekuensi

Kepuasan Pelanggan (Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Setuju	50	52,1	52,1	54,2
	Sangat Setuju	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3,1	3,1	3,1
	Setuju	54	56,3	56,3	59,4
	Sangat Setuju	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,1
	Kurang Setuju	9	9,4	9,4	11,5
	Setuju	52	54,2	54,2	65,6
	Sangat Setuju	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5,2	5,2	5,2
	Setuju	53	55,2	55,2	60,4
	Sangat Setuju	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Setuju	60	62,5	62,5	64,6
	Sangat Setuju	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,44	4,38	4,20	4,34	4,33
Std. Error of Mean		,055	,056	,075	,059	,053
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4
Std. Deviation		,539	,548	,734	,577	,516
Variance		,291	,300	,539	,333	,267
Range		2	2	4	2	2
Minimum		3	3	1	3	3
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		426	420	403	417	416

Kualitas Produk (X₁)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3,1	3,1	3,1
	Setuju	58	60,4	60,4	63,5
	Sangat Setuju	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	6	6,3	6,3	7,3
	Kurang Setuju	8	8,3	8,3	15,6
	Setuju	58	60,4	60,4	76,0
	Sangat Setuju	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	7	7,3	7,3	8,3
	Setuju	59	61,5	61,5	69,8
	Sangat Setuju	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Setuju	65	67,7	67,7	69,8
	Sangat Setuju	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	19	19,8	19,8	20,8
	Setuju	50	52,1	52,1	72,9
	Sangat Setuju	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5,2	5,2	5,2
	Setuju	59	61,5	61,5	66,7
	Sangat Setuju	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,33	4,00	4,21	4,28	4,05	4,28
Std. Error of Mean		,055	,084	,063	,051	,073	,057
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		,536	,821	,614	,496	,716	,556
Variance		,288	,674	,377	,246	,513	,310
Range		2	4	3	2	3	2
Minimum		3	1	2	3	2	3
Maximum		5	5	5	5	5	5
Sum		416	384	404	411	389	411

Harga (X₂)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	7,3	7,3	7,3
	Setuju	50	52,1	52,1	59,4
	Sangat Setuju	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Setuju	66	68,8	68,8	70,8
	Sangat Setuju	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	13	13,5	13,5	14,6
	Setuju	51	53,1	53,1	67,7
	Sangat Setuju	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	5	5,2	5,2	6,3
	Setuju	58	60,4	60,4	66,7
	Sangat Setuju	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	7,3	7,3	7,3
	Setuju	51	53,1	53,1	60,4
	Sangat Setuju	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,33	4,27	4,17	4,26	4,32
Std. Error of Mean		,062	,050	,071	,061	,062
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4
Std. Deviation		,610	,492	,691	,603	,607
Variance		,372	,242	,477	,363	,368
Range		2	2	3	3	2
Minimum		3	3	2	2	3
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		416	410	400	409	415

Lampiran 9 : Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	17,25	3,221	,571	,738
Y.2	17,31	3,101	,630	,719
Y.3	17,49	2,779	,530	,762
Y.4	17,34	3,175	,539	,747
Y.5	17,35	3,305	,557	,743

Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20,82	5,916	,635	,802
X1.2	21,16	4,828	,654	,801
X1.3	20,95	5,608	,644	,797
X1.4	20,87	6,258	,546	,818
X1.5	21,10	5,126	,685	,788
X1.6	20,87	6,111	,523	,821

Uji Validitas Harga (X₂)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17,02	3,347	,673	,756
X2.2	17,08	4,035	,478	,811
X2.3	17,19	3,122	,664	,759
X2.4	17,09	3,644	,528	,799
X2.5	17,03	3,336	,684	,752

Lampiran 10 : Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,782	5

Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)

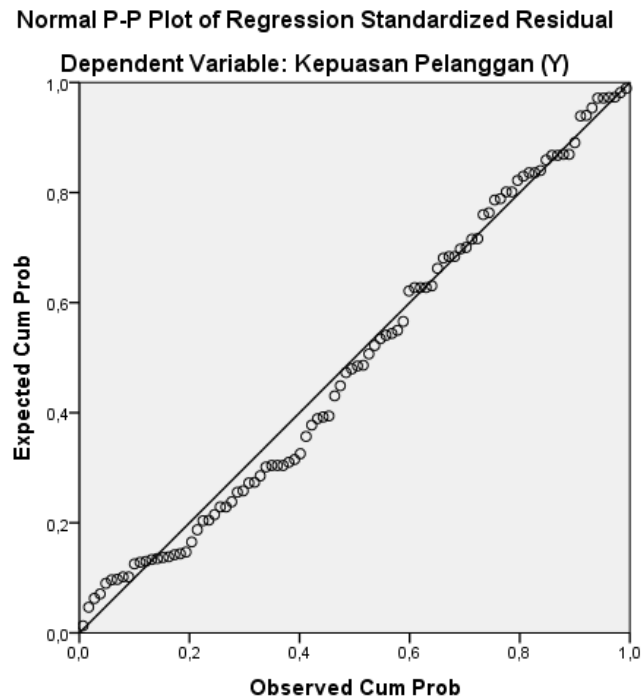
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,832	6

Uji Reliabilitas Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,814	5

Lampiran 11 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas *Probability Plot*



Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,63126060
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,105 ^c

a. Test distribution is Normal.

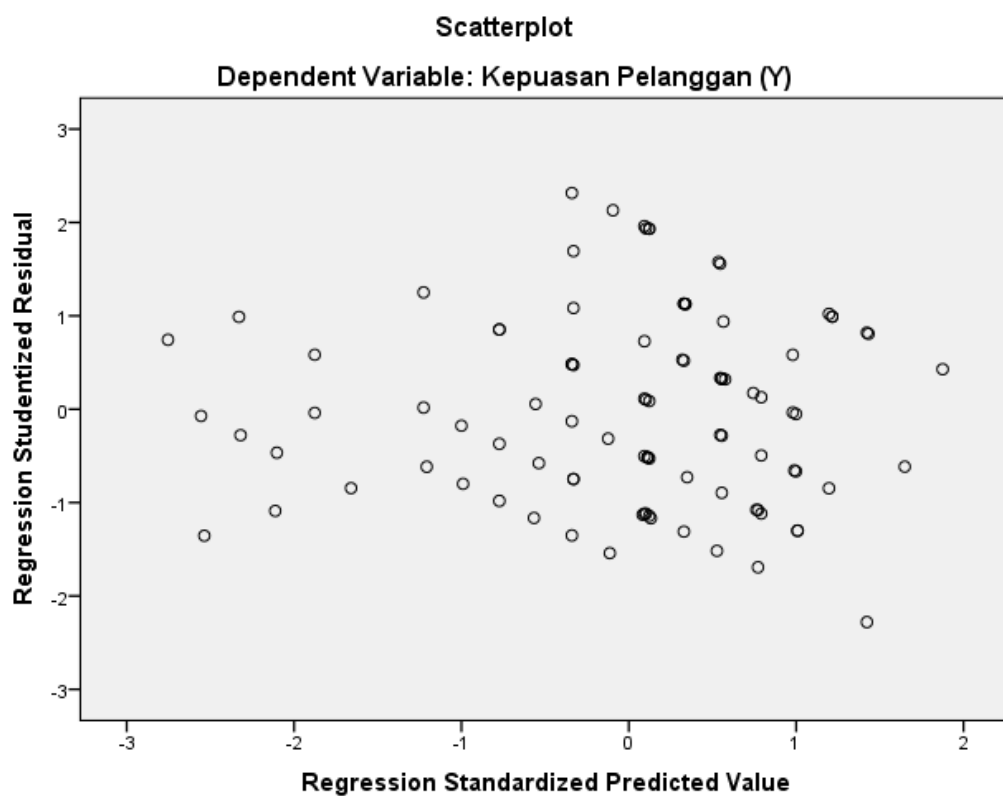
b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,301	1,754		4,163	,000		
Kualitas Produk (X1)	,303	,074	,396	4,100	,000	,666	1,502
Harga (X2)	,317	,091	,337	3,490	,001	,666	1,502

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 12 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,301	1,754		4,163	,000
Kualitas Produk (X1)	,303	,074	,396	4,100	,000
Harga (X2)	,317	,091	,337	3,490	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Lampiran 13 : Hasil Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,829	2	92,914	34,182	,000 ^b
	Residual	252,796	93	2,718		
	Total	438,625	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

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

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,301	1,754		4,163	,000
Kualitas Produk (X1)	,303	,074	,396	4,100	,000
Harga (X2)	,317	,091	,337	3,490	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,424	,411	1,649

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Lampiran 14 : Tabel r

Tabel Nilai-nilai r Product Moment

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

Lampiran 15 : Tabel Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 16 : Tabel Distribusi t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954