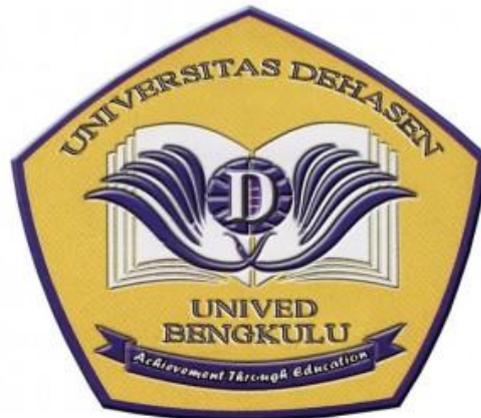


**PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA LESEHAN 123 JAMIK
KOTA BENGKULU**



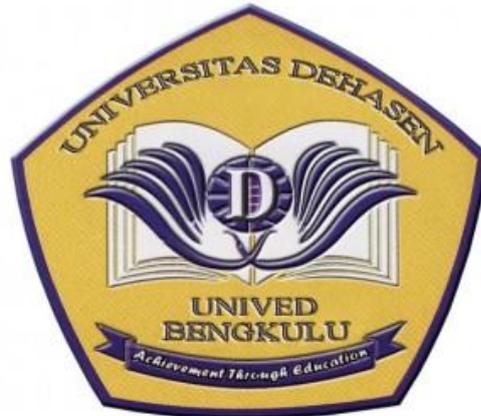
SKRIPSI

Disusun Oleh

KUSUMO EDO UTOMO
NPM. 18040054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN
BENGKULU
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA LESEHAN 123 JAMIK
KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Melengkapi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu**

OLEH

**KUSUMO EDO UTOMO
NPM. 18040054**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN
BENGKULU
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA LESEHAN 123 JAMIK
KOTA BENGKULU**

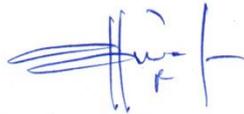
SKRIPSI

OLEH

KUSUMO EDO UTOMO
NPM. 18040054

Telah Disetujui dan Disahkan
Oleh Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama



KARONA CAHYA SUSENA, S.E., M.M
NIDN. 00206048103

Pembimbing Pendamping



NIRTA VERA YUSTANTI, S.E., M.Si
NIDN.0222038501

Bengkulu, 10 Juni 2023

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu



Dr. E. AHMAD SOLEH, S.E., M.Si
NIDN.0201128101

**PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA LESEHAN 123 JAMIK
KOTA BENGKULU**

SKRIPSI

OLEH

KUSUMO EDO UTOMO
NPM. 18040054

*Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 12 Juni 2023
Dan dinyatakan*

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua



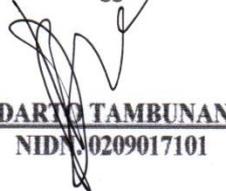
KARONA CAHYA SUSENA, S.E., M.M
NIDN. 00206048103

Sekretaris



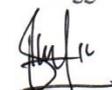
NIRTA VERA YUSTANTI, S.E., M.Si
NIDN.0222038501

Anggota



DENIS RYDARTO TAMBUNAN S.E., M.M
NIDN. 0209017101

Anggota

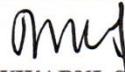


SITI HANILA, S.E., M.M
NIDN. 0205037501

Bengkulu, 12 Juni 2023

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu



DR. SUWARNI, S.Kom., M.M
NIDN.0211047001

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND SERVICE ON
CONSUMER SATISFACTION AT LESEHAN 123 JAMIK
BENGKULU CITY**

By
Kusumo Edo Utomo ¹⁾
Karona Cahya Susena and Nirta Vera Yustanti ²⁾

ABSTRACT

Service issues also determine development in business. Good service and as expected will give satisfaction to consumers. The research aims to determine the effect of product quality, price and service quality on consumer satisfaction at Lesehan 123 Jamik, Bengkulu City. Nowadays, marketing using product quality improvement, affordable prices and quality service. This study used quantitative research methods, the population in this study was consumer at Lesehan 123 Jamik Bengkulu City, through questionnaire. The technique in taking the research sample using the accidental sampling technique is a technique of determining a sample based on coincidence, the sample in this study was 120 consumer at Lesehan 123 Jamik, Bengkulu City. Data collection used instruments in the form of questionnaires and the analytical method used was multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. The results of the study show that there is a positive and significant influence between product quality and consumer satisfaction at Lesehan 123 Jamik, Bengkulu City, which means that the better product quality, the higher consumer satisfaction will be. There is a positive and significant influence between price and consumer satisfaction at Lesehan 123 Jamik, Bengkulu City, that the affordable price of a product will increase consumer satisfaction. there is a positive and significant influence between service quality on consumer satisfaction, which means that the better service quality, the higher consumer satisfaction. There is a positive and significant influence between product quality, price and service quality on consumer satisfaction that the better product quality, price and service quality, the more people or consumers talk about the advantages of a product.

Keywords: Product Quality, Price, Service, Consumer Satisfaction.

1) Student (Management)

2) Supervisors

PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LESEHAN 123 JAMIK KOTA BENGKULU

Oleh

Kusumo Edo Utomo ¹⁾
Karona Cahya Susena dan Nirta Vera Yustanti ²⁾

RINGKASAN

Masalah pelayanan atau jasa ikut menentukan perkembangan usaha dalam berbisnis. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan kepuasan pada konsumen.

Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada lesehan Jamik 123 Kota Bengkulu. Pada masa sekarang pemasaran dengan menggunakan peningkatan kualitas produk, harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini konsumen pada lesehan Jamik 123 Kota Bengkulu, melalui kuesioner yang diberikan. Teknik dalam pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik sampling accidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sampel dalam penelitian ini 120 orang pelanggan pada lesehan Jamik 123 Kota Bengkulu. Pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuisisioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada lesehan Jamik 123 Kota Bengkulu, yang artinya bahwa semakin baik kualitas produk maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada lesehan Jamik 123 Kota Bengkulu, bahwa terjangkau harga suatu produk maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bahwa semakin baik kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan semakin banyak masyarakat atau konsumen yang membicarakan keunggulan suatu produk.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

- 1) Calon Sarjana Manajemen
- 2) Dosen pembimbing

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan taufik hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh kualitas produk harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu”.

Didalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik bimbingan, saran dan masukan secara moral maupun matriel. Terhadap pihak-pihak yang telah memberikan bantuan tersebut, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada :

1. Ibu Dr. Suwarni, S.Kom., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
2. Bapak Dr. E. Ahmad Soleh, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Bapak Karona Cahya Susena, S.E.,M.M selaku pembimbing utama yang telah membimbing dan mengarahkan penulis tentang pembuatan skripsi ini sehingga dapat selesai tepat pada waktunya
4. Ibu Nirta Vera Yustanti, S.E., M.Si selaku pembimbing pendamping yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
6. Seluruh staf pegawai/karyawati pada Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.

7. Rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, untuk itu penyusun menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dan penyusun akan menerima dengan senang hati demi kesempurnaan nilai skripsi ini dan untuk penyusunan skripsi selanjutnya.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Bengkulu, April 2023

Penulis



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA LESEHAN 123 JAMIK
KOTA BENGKULU**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Kusumo Edo Utomo
NPM : 18040054
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

Selama melakukan penelitian dan pembuatan skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Dehasen Bengkulu Atau dengan kata lain, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain. Apabila skripsi saya terbukti ketidaksiannya, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Dehasen Bengkulu. Apabila kelak di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu ditemukan bukti meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Dehasen Bengkulu.

Bengkulu, Juni 2023
Yang Menyatakan

Kusumo Edo Utomo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL LENGKAP.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
RINGKASAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Batasan Masalah	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.	8
2.1.1. Kualitas Produk	8
2.1.2. Harga	10
2.1.3. Pelayanan	13
2.1.4. Kepuasan Konsumen.....	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	20
2.3. Kerangka Analisis	25
2.4. Hipotesis Penelitian	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Defenisi Operasional	27
3.3. Metode Pengambilan Sampel	28
3.4. Metode Pengumpulan Data	29
3.5. Metode Analisis Data	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	38
4.1.1. Karakteristik Responden	38
4.1.2. Uji Validitas	40
4.1.3. Uji Reliabilitas	41
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	42
4.1.5. Regresi Linier Berganda	46
4.1.6. Korelasi Berganda	48
4.1.7. Koefisien Determinasi R	49
4.1.8. Uji Hipotesis dengan Uji t (parsial)	49
4.1.9. Uji Hipotesis dengan Uji F (simultan)	51
4.2. Pembahasan	52
4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelangan	52
4.2.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	53
4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelangan	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Bobot Nilai Setiap Pertanyaan	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Analisis	21

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Fandy Tjiptono, 2017:24). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011:11).

Menurut Sopiha dan Sangadji (2016:80-81) menyatakan kualitas produk terdiri dari enam elemen yaitu Kinerja, Reliabilitas, Feature, Keawetan (durability), Konsistensi, Desain,. Menurut Hasan (2011: 155) kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan konsumen.

Masalah Pelayanan atau jasa ikut menentukan perkembangan usaha dalam berbisnis. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2012:39) Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memberikan

pelayanan yang baik dalam menghadapi konsumen. Perusahaan harus mampu meninjau kembali hal-hal yang dibutuhkan konsumen dan melakukan upaya yang maksimal dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga dalam suatu produk dilihat dari standar kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan harga sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas makanan yang disajikan.

Hal ini seperti penelitian yang dilakukan *Fahmi Abdullah Arif (2019) Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari analisis data statistik, indikator -indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisi tas dan terdistribusi secara normal.*

Menurut Philip Kotler (2017) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Bentuk Kepuasan Konsumen tergantung kepada harapan pelanggan tersebut, pendapat Yoeti (2017: 32) bahwa terdapat 3 (tiga) kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan performance dan harapan (*expectation*), yaitu: 1). *Performance < Expectation*. Hal ini terjadi bila pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi ataupun pelayanannya

kurang baik sehingga belum memuaskan pelanggan; 2). *Performance = Expectation*. Tidak istimewa, pelayanan yang diberikan biasa saja, karena belum memuaskan pelanggan; 3). *Performance > Expectation*. Hal ini terjadi apabila pelayanan terhadap pelanggan baik dan memuaskan pelanggannya. Ini Kepuasan Konsumen optimal, bila diperhatikan apa yang jadi keinginan atau harapan pelanggan dan berusaha melebihi suatu harapan para pelanggannya.

Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif (Lupiyoadi, 2016). Menurut Ferdinand (2016) dalam banyak kasus, harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan.

Alex dan Thomas (2012) juga menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengetahui secara pasti produk apa yang akan dibeli dan tidak akan membuang waktu untuk memilik produk-produk yang tidak berkualitas. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang membeli yang pada akhirnya membuat konsumen untuk membeli kembali dilain waktu, Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu berupaya untuk terus meningkatkan kualitas produk yang dijual dengan melakukan berbagai inovasi, produk-produk dijual dengan harga terjangkau dengan tetap mengutamakan kualitas sehingga diharapkan sesuai dilidah pelanggan/konsumen.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan oleh penulis pada pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu, kepuasan konsumen merupakan tujuan yang ingin dicapai dengan menciptakan produk makanan yang menarik, enak, berkualitas, dengan harga yang terjangkau oleh kalangan masyarakat dan tentunya pelayanan yang baik untuk konsumen/pelanggan, sehingga daya beli terhadap makanan yang dijual meningkat dan

tentunya pendapatan yang diperoleh Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu juga meningkat. Hal tersebut juga didukung oleh keterangan konsumen pada saat survey awal dua orang konsumen yaitu Dian dan Asa, yang menyatakan bahwa dari segi pelayanan, dapat dikatakan bahwa layanan yang diberikan cukup baik, produk makanan yang disajikan cukup bervariasi dan berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Permasalahan yang penulis temukan pada pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu adalah persaingan bisnis dibidang kuliner yang sangat kompetitif, dimana banyak pesaing dengan jenis produk/makan yang dijual sama. Strategi penetapan harga juga menjadi elemen yang sangat penting, karena produk yang dijual relatif sama dengan pesaing maka pedangan harus menjalankan strategi terbaik, bahwa harga murah merupakan kunci pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian. Semakin berkembangnya berbagai jenis usaha kuliner di Kota Bengkulu membuat pelaku usaha harus bersaing dalam memasarkan produk, bersaing harga dan kualitas produk yang dijual, serta meningkatkan kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan yang dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu.

2. Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu dengan menentukan harga, kualitas produk dan pelayanan yang optimal sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Bagi Penulis lain

Hasil penelitian dapat menjadi literatur dalam dukungan teori yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu.

1.5. Batasan Masalah

Dari uraian latar belakang dan permasalahan di atas maka penelitian ini akan dibatasi pada :

1. Kualitas produk dengan indikator kualitas produk yang dimaksud meliputi warna, penampilan, porsi, bentuk, tekstur, aroma, rasa (Margaretha dan Edwin (2012).
2. Harga dengan indikator harga yang dimaksud meliputi persepsi harga, prosedural harga, kewajaran harga. Sedangkan harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah uang yang digunakan untuk memperoleh makanan pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu (Xia et al, 2015.)
3. Pelayanan dengan indikator pelayanan yang dimaksud meliputi, kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), keamanan (*security*), sopan santun (*courtesy*), empati (*empathy*) bukti fisik (*tangibles*) (Tjiptono, 2012)

4. Kepuasan konsumen dengan indikator kepuasan konsumen meliputi 1 harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan (Tjiptono (2012))

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggerak Kepuasan Konsumen yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Darmadi Durianto, 2014).

Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk menurut Kotler (2012) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.

4. Bebas dari kerusakan atau cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan konsumen semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal.
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen.

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012, 1) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi food quality adalah sebagai berikut:

1. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2. Penampilan

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati

3. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size.

4. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

5. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

6. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

7. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.1.2. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2016:32).

Menurut kotler dan Armstrong (2016: 493) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan

meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Menurut Basu swastha (2017:15) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2016:32). Sedangkan Menurut Tjiptono (2012:138), Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Menurut (Xia et al, 2015.) dalam jurnal *Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction* indikator harga dapat berupa:

1. Persepsi harga

Persepsi pembeli terhadap harga didasarkan pada relativitas harga dan kinerja. Ketika pembeli melihat kualitas produk sama dengan harga yang ditawarkan, persepsi mereka adalah mereka merasa puas setelah membeli produk tersebut. Demikian pula, ketika harga sebuah produk sesuai dengan harapan seseorang maka persepsi orang tersebut mengenai harga yang ditawarkan akan cenderung baik yang memungkinkan orang tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Prosedural harga merupakan Informasi yang diberikan terhadap konsumen mengenai hal-hal yang berhubungan dengan proses terjadinya transaksi jual beli yang akan dilakukan. Seperti cara melakukan pembayaran dan cara mendapatkan potongan

harga. Cara melakukan pembayaran harus diterangkan sebaik mungkin kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan harus memberikan informasi sebaik mungkin mengenai pembayaran yang akan dilakukan, apakah dengan cara tunai atau kredit, apakah pembayaran melalui transfer antar bank atau lewat kartu kredit sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan cara tersebut diharapkan akan banyak konsumen yang membeli produk tersebut dikarenakan kemudahan dalam melakukan pembelian.

3. Kewajaran harga

Kewajaran harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga sebuah produk yang ditawarkan haruslah wajar dan tidak banyak mengalami perubahan harga. Sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut dengan harga yang wajar atau sesuai dengan harapan mereka. Jika harga suatu produk yang ditawarkan tidak wajar atau berbeda dengan harga produk lain yang sejenis maka konsumen akan lebih banyak tertarik dengan produk yang memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan pembeli. Harga produk yang memiliki selisih harga yang banyak dengan produk lain yang sejenis membuat konsumen akan memilih produk dengan harga yang wajar atau sesuai dengan kemampuan pembeli.

2.1.3. Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2014), kata *service*, jasa atau juga dikenal dengan layanan, merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan

sesuatu. Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu Pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi.

Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2012), tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaff, 2012).

Menurut Tjiptono (2012) pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau Pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau Pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Tjiptono, 2012).

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Pelayanan harus dimulaidari kebutuhan pelanggan atau nasabah dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta dapat mempengaruhi dari loyalitas pelanggan atau nasabah. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan

meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Andriasan sudarso, 2016).

Tjiptono dan Chandra (2014) menunjukkan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, sepuluh dimensi kualitas layanan tersebut disederhanakan menjadi lima dimensi pokok.

Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami konsumen diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *servqual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima indikator, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* (Ratminto & Atik Septi Winarsih, 2015).

1. Relibilitas

Dimensi *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan Pelayanan kepada pelanggan. Dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industri jasa.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yang dimaksudkan dengan *responsiveness* di sini adalah kemampuan provider untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda dan prioritas pelayanan, serta mengembangkan program-program Pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Yang meliputi kesiagapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*assurance*)

Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *frontline staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.

4. Empati (*empathy*)

Dimensi *empathy* dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka, kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter orang lainnya. Dimensi *Empathy* ini merupakan penggabungan dari dimensi meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan. Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Karena suatu *service* tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan.

Menurut (2012) Tjiptono mengungkapkan bahwa pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yakni:

1. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*)

Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

- a. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus-menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
 - b. Kredibilitas (*credibility*), yaitu perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
4. Keamanan (*security*), yaitu adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan Pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
5. Sopan santun (*courtesy*), dalam Pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan Pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan

kesopan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

6. Empati (*empathy*) Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

7. Bukti fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:46) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai dengan harapan maka akan kecewa.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012: 61) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil yang di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan apa yang diharapkan. Menurut Gaspersz (2014:34), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Hal ini juga menemukan bahwa kepuasan keseluruhan relatif stabil sepanjang waktu.

Penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas, kepuasan dan kualitas berhubungan erat. Alasan penelitian ini adalah berharga adalah karena juga menunjukkan kesetiaan yang dikaitkan dengan harga yang lebih menguntungkan konsumen secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara

kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali.

Menurut Tjiptono (2012:101) indikator kepuasan konsumen terdiri dari beberapa yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena layanan yang diberikan karyawan memuaskan
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diberikan diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

- a. Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli kembali produk yang ditawarkan karena fasilitas menunjang yang disediakan memadai.
- c. Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penulis antar dahulu sebagai landasan penelitian yang bersifat empiris dan bertujuan untuk mendapatkan bahan pertimbangan dan acuan sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan Oleh Herry Novrianda (2018) Universitas Dehasen Bengkulu

Merupakan skripsi mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu, dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Industri/Toko Roti di Kota Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memperjelas hubungan atau pengaruh yang ada antar variabel yang diteliti. Jenis data menggunakan data primer yang dikumpulkan dari kuesioner. Responden penelitian ini adalah pelanggan industri atau toko roti di Kota Bengkulu sebanyak 2.400 orang yang diambil dengan teknik penilaian (*purposive sampling*). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan *mean*, tabel distribusi

frekuensi, dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis, secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen industri/toko roti di Kota Bengkulu. Selanjutnya, secara parsial kualitas produk dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen industri atau toko kue di Kota Bengkulu, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen industri atau toko roti di kota Bengkulu.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Desikasari (2018) Universitas Muhamadyah Sumatera Utara

Merupakan skripsi mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhamadyah Sumatera Utara dengan judul pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada makyung martabak dan cafe Medan. pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada makyung martabak dan cafe Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada makyung martabak dan cafe Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Makyung Martabak dan Cafe Medan. Sampel yang diambil 100 responden dengan menggunakan teknik Accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linier sederhana dan menggunakan uji hipotesis uji t, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh pelayanan terhadap

kepuasan konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} = 7.157 > 1.984$ t tabel dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,586 atau 58,6% hal ini berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 58,6% sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

3. Penelitian dilakukan Oleh Fahtira Virdha Noor (2020) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu Bengkulu

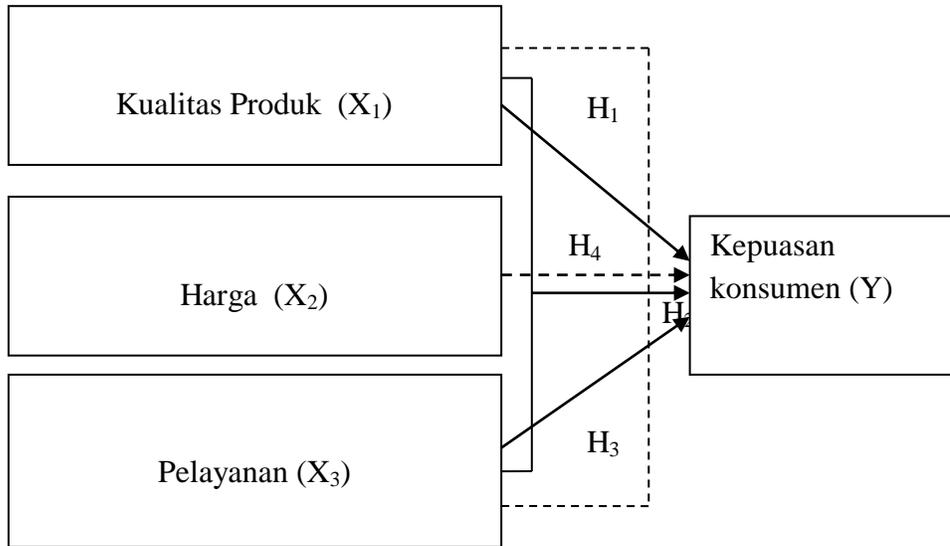
Skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu Bengkulu yang berjudul Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Al-Fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu. Sampel yang digunakan sebanyak 83 orang pelanggan HNI-HPAI yang melakukan pembelian berulang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi sederhana dengan aplikasi SPSS 16. Hasil penelitian berdasarkan (uji t) menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji *Koefisien Determinasi* diperoleh *R Square* sebesar 0,485. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 48,5% dipengaruhi variabel independen kualitas pelayanan, sedangkan 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Eri Riskawati (2020) Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Perupakan skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi Yang Berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (Hpa) di Kota Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk herbal penawar al wahida (HPA) di kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data angket (kuesioner), wawancara, dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk herbal penawar al wahida (hpa) di Jambi dan sampel sebagai responden penelitian akan diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dengan rumus *slovin* yaitu 100 konsumen yang ditemui pada saat penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 8,673 lebih besar dari F tabel 3,09, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh pada harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen produk herbal penawar al wahida (hpa) di jambi. Secara parsial terlihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu variabel harga (X1) sebesar 2,089 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan kualitas produk (X2) sebesar 2,166 lebih besar dari nilai t tabael 1,984. Berdasarkan hasil yang dilihat dari koefisien beta, variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen ialah variabel kualitas produk yang memiliki koefisien beta sebesar 0,231 lebih besar dari koefisien beta variabel harga yang hanya sebesar 0,22.

2.3.Kerangka Analisis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat di susun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Analisis

Keterangan

———— Parsial

----- Simultan

Kerangka analisis di atas, menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan memiliki Pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu.

2.4.Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Diduga kualitas produk (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu

- H₂ : Diduga harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu
- H₃: Diduga pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan Terhadap kepuasan konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu
- H₄: Diduga kualitas produk (X1), harga (X2), pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pad a Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif atau asosiatif kausal yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat

sebab akibat dengan variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2015:170). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Pendekatan yang digunakan Penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini mengacu pada perhitungan data yang berupa angka-angka kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik.

3.2. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk makanan yang di jual pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu kualitas produk meliputi kualitas produk yang dimaksud meliputi warna, penampilan, porsi, bentuk, tekstur, aroma, rasa.
2. Harga produk makanan yang di jual pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli
3. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dalam melayani konsumen yang membeli makanan di Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi.

4. Kepuasan konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil yang di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan apa yang diharapkan.

3.3. Metode Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:177), populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah tehnik *accidental sampling*, yaitu tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, konsumen yang membeli makanan di Lesehan 123 Jamik Kota Bengkulu.”. Secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan sebagai sumber data.

Sampel yang diambil pada penelitian ini yang populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan ukuran sampel penulis mempengaruhi teori Menurut Hair dkk (2010) menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 24 indikator. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah : $\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 \rightarrow 24 \times 5 = 120$ responden, Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 120 responden, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat di percaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan–pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban dengan mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert (Sugiyono, 2015:168). Dalam prosedur skala likert yaitu menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarkan, jawaban responden terdiri dari lima kategori yang bervariasi yaitu :

Tabel 1
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternative Jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2015

3.5. Metode Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan SPSS. 20 digunakan untuk mendapatkan data valid sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner

dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Sugiyono, 2018). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur. Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sugiyono (2018:67) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpa $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpa $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bias di gunakan untuk melakukan persamaan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal (*Probability Plot*). Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng, sedangkan pada normal *probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik–titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas (variabel independen). Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (variabel independen) menurut (Ghozali, 2014:105).

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel–variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF. Jika antara variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *tolerance* (kurang dari 0,100), atau nilai VIF (lebih dari 10), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2014:106).

c. Uji Heteroskedastinitas

Tujuan uji heteroskedastinitas ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual setelah pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*, namun jika berbeda di sebut dengan *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas*. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi *heterokedastisitas* adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya *heterokedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *Scatter Plot* antara (SRESID) dan (ZPRED), dimana sumbu (Y) adalah (Y) yang telah diprediksi dan sumbu (X) adalah residual yang telah *standardized* (Ghozali, 2014:105). Dasar analisis pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi *heteroskedastisitas*.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik–titik menyebar di atas dan di bawah angka (0)

pada sumbu (Y), maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresinya adalah (Ferdinand, 2016:16):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : kepuasan konsumen

a : Konstanta

b : Koefisien arah regresi

X₁ : Kualitas produk

X₂ : Harga

X₃ : Pelayanan

e : *error*

3. Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian Koefisien Determinan digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika R² semakin kecil (mendekati nol), maka dapat

dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil.

Untuk mengetahui besarnya hubungan antar variabel, maka digunakan rumus koefisien determinasi (R^2) dan rumus korelasi (R) menurut (Sugiyono, 2014)

sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b^2 \cdot \Sigma X \cdot Y}{\Sigma Y^2}$$

Biasanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan besarnya R^2 yang diujikan dalam modifikasi yaitu $R^2 \times 100$.

4. Uji Hipotesis

a. Uji (t)

Menurut Ferdinand, (2016:18) Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual/parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji t akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

b. Uji (F)

Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F (Sugiyono:2014:154) Uji ini digunakan untuk melihat secara bersama-sama signifikansi pengaruh variabel bebas

yaitu promosi melalui kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen (Y).

Pada taraf keyakinan 95 % atau $\alpha = 0,05$. Dengan rumus sebagai berikut :

$$F.test = \frac{R2/K-1}{(1-R)/(n-k)}$$

(Sugiyono, 2013)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai f_{hitung} lebih kecil dari f_{tabel} , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara serempak.
2. Jika nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} , maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara serempak.