

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA GEPREK BENSU CIMONE**

SKRIPSI

Oleh :

MICHAEL FERNANDO SAMOSIR

20180300013

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KONSENTRASI PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA GEPREK BENSU CIMONE**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

MICHAEL FERNANDO SAMOSIR

20180300013



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Michael Fernando Samosir
NIM : 20180300013
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Geprek Benu Cimone.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 22 September 2021

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Geprek Benu Cimone.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Michael Fernando Samosir

NIM : 20180300013

Konsentrasi : Pemasaran

Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B)**.

Tangerang, 29 Desember 2021

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andy, S.E.,M.M

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Michael Fernando Samosir

NIM : 20180300013

Konsentrasi : Pemasaran

Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

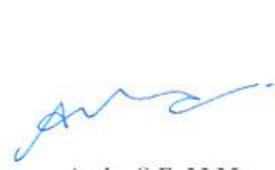
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Geprek Benu Cimone.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,


Andy, S.E.,M.M
NIDN : 0427068101

Tangerang, 29 Desember 2021
Mengetahui,
Ketua Jurusan,


Andy, S.E.,M.M
NIDN : 0427068101

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Michael Fernando Samosir
NIM : 20180300013
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Gepek Benu Cimone.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**DENGAN
PUJIAN**" oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 10 Februari 2022.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Eso Hernawan, S.E.,M.M
NIDN : 0410067609



Penguji I : Yusman, S.E.,M.M
NIDN : 0412075901



Penguji II : Rinitha Parameswari, S.Pd.,M.Si
NIDN : 0403128003



Dekan Fakultas Bismis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E.,M.Si
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original dari penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan Fakultas atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 15 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



Michael Fernando Samosir

Nim : 20180300013

h

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

Nim : 20180300013
Nama : Michael Fernando Samosir
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Geprek Benu Cimone” beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 3 Maret 2022

Penulis

Michael Fernando Samosir

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA GEPREK BENSU CIMONE**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Bensus Cimone. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian lapangan secara online yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara online yang berjumlah 100 orang atau responden yang tidak lain adalah konsumen Geprek Bensus Cimone.

Analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif, uji frekuensi data, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisa korelasi berganda, analisa regresi berganda, analisa koefisien determinasi, uji T statistik, dan uji F statistik untuk mengetahui besar pengaruh dan signifikan antara kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Bensus Cimone.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel X_1 terhadap Y secara parsial membandingkan t_{hitung} sebesar $8,210 > \text{nilai } t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikan $0,000 < \text{dari nilai } 0,05$, X_2 dengan Y membandingkan t_{hitung} sebesar $2,898 > \text{nilai } t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikan $0,005 < \text{dari nilai } 0,05$, X_3 dengan Y membandingkan t_{hitung} sebesar $2,915 > \text{nilai } t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikan $0,004 < \text{dari nilai } 0,05$ Kondisi tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 dengan Y secara simultan membandingkan $F_{hitung} 39,770 > F_{tabel} 2,698$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasilnya adalah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga, dan pelayanan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

**INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND
SERVICE TO SATISFACTION
CONSUMERS OF GEPREK BENSU CIMONE**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price and service on consumer satisfaction at Geprek Bensu Cimone. The method used in this research is an online field research method, namely by distributing online questionnaires totaling 100 people or respondents who are none other than Geprek Bensu Cimone consumers.

The data analysis performed was descriptive analysis, data frequency test, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple correlation analysis, multiple regression analysis, coefficient of determination analysis, statistical T test, and statistical F test to find out large and significant influence between product quality, price, and service on consumer satisfaction at Geprek Bensu Cimone.

Based on the data analysis carried out in this study, there is an effect between the X_1 variables on Y partially comparing t_{count} of 8.210 > t_{table} value of 1.661 with a significant level of 0.000 < from 0.05 value, X_2 with Y comparing t_{count} of 2.898 > t_{table} value of 1.661 with a significant level 0.005 < from a value of 0.05, X_3 with Y compares t_{count} of 2,915 > t_{table} value of 1.661 with a significant level of 0.004 < from a value of 0.05. This condition indicates that H_0 is rejected and H_a is accepted.

The influence between the variables X_1 , X_2 , and X_3 with Y simultaneously compares F_{count} 39.770 > F_{table} 2.698 and the significant level is 0.000 < 0.05. The result is that there is a simultaneous influence between product quality, price, and service.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala hikmat, kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktu yang diharapkan. Judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Geprek Benu Cimone”**. Penyusunan skripsi ini adalah dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) program studi Ilmu Administrasi Niaga pada Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., CA., Akt. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma, Tangerang
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang
3. Bapak Andy, S.E.,M.M. Selaku ketua Jurusan Ilmu Administrasi Niaga (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang
4. Bapak Andy, S.E.,M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu memberikan arahan kepada saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dan saya mendapatkan banyak pengalaman berharga selama

proses pembuatan skripsi ini.

5. Seluruh dosen pengajar di Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
6. Kepada seluruh pegawai dan staff Tata Usaha di Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu dalam kelancaran administrasi, informasi dan registrasi selama ini.
7. Kepada Bapak William selaku Owner Geprek Benu Cimone yang telah membantu, mengizinkan dan memberikan informasi – informasi data yang diperlukan dalam melakukan penelitian selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Ibu Tariyah selaku Supervisor beserta staff pegawai Geprek Benu Cimone yang telah memberikan bantuan dan pelayanan yang berharga kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Kepada kedua Orang Tua, dan kakak serta adik yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaik, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada sahabat-sahabat penulis yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan, dan bantuan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
11. Kepada teman – teman satu angkatan penulis yang telah memberikan bantuan dan dukungan moril dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis juga menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran terhadap skripsi ini masih penulis harapkan. Atas bantuan partisipasinya penulis ucapkan terima kasih.

Tangerang, 30 januari 2022

Penulis,



Michael Fernando Samosir

NIM : 20180300013

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7

E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Gambaran Umum Teori	11
1. Pemasaran	11
2. Kualitas Produk	16
3. Harga	23
4. Pelayanan	29
5. Kepuasan Konsumen	35
B. Hasil Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Pemikiran	46
D. Perumusan Hipotesa	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian	48
B. Objek Penelitian	49
1. Sejarah Singkat Perusahaan	49
2. Visi dan Misi Geprek Benu	50
3. Struktur Organisasi Geprek Benu	51
C. Jenis dan Sumber Data	53
D. Populasi dan Sample	54
E. Teknik Pengumpulan Data	56
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	57
Tabel III.1	57

G. Teknik Analisis Data	60
1. Uji Instrumen.....	61
2. Uji Asumsi Klasik	63
3. Analisis Regresi Linear Berganda	65
4. Uji Hipotesis.....	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Error! Bookmark not defined.

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Error! Bookmark not defined.

1. Deskripsi Data Responden

Error! Bookmark not defined.

2. Deskripsi Variabel

Error! Bookmark not defined.

B. Analisis Hasil Penelitian

Error! Bookmark not defined.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Error! Bookmark not defined.

2. Uji Asumsi Klasik

Error! Bookmark not defined.

C. Pengujian Hipotesis

Error! Bookmark not defined.

1. Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan Terhadap kepuasan konsumen Geprek Benu Cimone.

Error! Bookmark not defined.

2. Uji Analisis Linier Berganda

Error! Bookmark not defined.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Error! Bookmark not defined.

4. Uji T

Error! Bookmark not defined.

5. Uji F

Error! Bookmark not defined.

D. Pembahasan

Error! Bookmark not defined.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Error! Bookmark not defined.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Error! Bookmark not defined.

3. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Error! Bookmark not defined.

BAB V PENUTUP

Error! Bookmark not defined.

A. Kesimpulan

Error! Bookmark not defined.

B. Implikasi

Error! Bookmark not defined.

C. Saran

Error! Bookmark not defined.

1. Saran untuk Kebijakan Manajerial

Error! Bookmark not defined.

2. Saran untuk Penelitian Lanjutan / Pengembangan Ilmu

Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

Error! Bookmark not defined.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN–LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN PENELITIAN



DAFTAR TABEL

Tabel I.I Daftar Nama Bisnis Ayam Geprek yang berada di Kota Tangerang	4
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel III.1 Opersionalisasi Variabel	57
Tabel III.2 Skala likert	59
Tabel IV.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	69
Tabel IV.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur.....	70
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel IV.4 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 1	72
Tabel IV.5 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 2	73
Tabel IV.6 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 3	74
Tabel IV.7 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 4	75
Tabel IV.8 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 5	76
Tabel IV.9 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 6	77
Tabel IV.10 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 7	78
Tabel IV.11 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 8.....	79
Tabel IV.12 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 9.....	80
Tabel IV.13 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 10.....	81
Tabel IV.14 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 1	82
Tabel IV.15 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 2.....	83
Tabel IV.16 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 3.....	84
Tabel IV.17 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 4.....	85
Tabel IV.18 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 5.....	86
Tabel IV.19 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 6.....	87
Tabel IV.20 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 7.....	88
Tabel IV.21 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 8.....	89

Tabel IV.22 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 9	90
Tabel IV.23 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 10	91
Tabel IV.24 Uji Frekuensi Pelayanan Pernyataan 1	92
Tabel IV.25 Uji Frekuensi Pelayanan Pernyataan 2	93
Tabel IV.26 Uji Frekuensi Pelayanan Pernyataan 3	94
Tabel IV.27 Uji Frekuensi Pelayanan Pernyataan 4	95
Tabel IV.28 Uji Frekuensi Pelayanan Pernyataan 5	96
Tabel IV.29 Uji Frekuensi Pelayanan Pernyataan 6	97
Tabel IV.30 Uji Frekuensi Pelayanan Pernyataan 7	98
Tabel IV.31 Uji Frekuensi Pelayanan Pernyataan 8	99
Tabel IV.32 Uji Frekuensi Pelayanan Pernyataan 9	100
Tabel IV.33 Uji Frekuensi Pelayanan Pernyataan 10	101
Tabel IV.34 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 1.....	102
Tabel IV.35 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 2.....	103
Tabel IV.36 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 3.....	104
Tabel IV.37 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 4.....	105
Tabel IV.38 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 5.....	106
Tabel IV.39 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 6.....	107
Tabel IV.40 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 7.....	108
Tabel IV.41 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 8.....	109
Tabel IV.42 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 9.....	110
Tabel IV.43 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 10.....	111
Tabel IV.44 <i>Case Processing Summary</i> Kualitas Produk.....	112
Tabel IV.45 <i>Reliability Statistics</i> Kualitas Produk.....	113
Tabel IV.46 <i>Item-Total Statistics</i> Kualitas Produk	114
Tabel IV.47 <i>Case Processing Summary</i> Harga	115
Tabel IV.48 <i>Reliability Statistics</i> Harga.....	116
Tabel IV.49 <i>Item-Total Statistics</i> Harga.....	117
Tabel IV.50 <i>Case Processing Summary</i> Pelayanan	118
Tabel IV.51 <i>Reliability Statistics</i> Pelayanan	119
Tabel IV.52 <i>Item-Total Statistics</i> Pelayanan.....	120

Tabel IV.53 <i>Case Processing Summary</i> Kepuasan Konsumen.....	121
Tabel IV.54 <i>Reliability Statistics</i> Kepuasan Konsumen	122
Tabel IV.55 <i>Item-Total Statistics</i> Kepuasan Konsumen	123
Tabel IV.56 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	125
Tabel IV.57 Hasil Uji Multikolinieritas	126
Tabel IV.58 <i>Descriptive Statistics</i>	128
Tabel IV.59 <i>Correlations</i>	130
Tabel IV.60 <i>Variables Entered/Removed</i>	132
Tabel IV.61 <i>Coefficients</i>	133
Tabel IV.62 <i>Model Summary</i>	135
Tabel IV.63 <i>Anova</i>	138



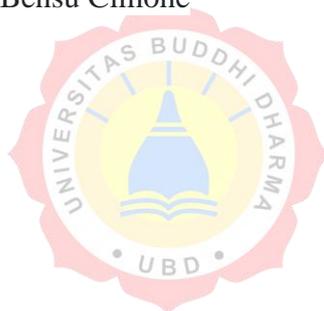
DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	47
Gambar III.1 Struktur Organisasi Geprek Benu Cimone	52
Gambar IV.1 <i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i>	124
Gambar IV.2 <i>Scatterplot</i>	128



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian Geprek Bensus Cimone
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Deskripsi Responden
- Lampiran 4 Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 5 Hasil olahan SPSS V.26
- Lampiran 6 Tabel R
- Lampiran 7 Tabel T
- Lampiran 8 Tabel F
- Lampiran 9 Foto Geprek Bensus Cimone



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini persaingan terhadap dunia bisnis menjadi semakin tinggi, terutama terhadap industri kuliner. Persaingan ini menyebabkan industri kuliner harus terus berkembang dan melakukan pemasaran yang lebih baik dari pada kompetitor atau pesaing lainnya. Industri kuliner tersebut harus berusaha untuk memahami apa yang dibutuhkan dan di inginkan oleh para konsumennya serta memaksimalkan kualitas produknya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang berkembang pada era modern saat ini. Industri kuliner yang ingin mendapatkan keunggulan dibandingkan industri kuliner lainnya harus dapat memberikan produk yang berkualitas, harga yang sesuai dengan keinginan para konsumennya serta pelayanan yang baik. Jika konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan memberikan dampak yang positif bagi industri kuliner tersebut seperti : konsumen yang berubah menjadi pelanggan tetap dan tidak akan berpaling kepada industri kuliner lainnya.

Kegiatan pemasaran menjadi faktor penting bagi industri kuliner dalam proses mengenalkan produk mereka kepada konsumen serta sebagai pencapaian tujuan industri yaitu penjualan yang optimal untuk mendapatkan laba sebanyak – banyaknya. Industri kuliner harus memiliki ciri khas pada produk yang dijual sehingga dapat menonjol dipasar dan dapat dengan mudah diingat oleh konsumen .

Kualitas produk sangat penting bagi industri kuliner karena kualitas produk dapat menunjukkan seberapa tahan lamanya produk tersebut dapat berada dipasar sasaran. Dengan kualitas produk yang sesuai harapan dapat menghasilkan kepercayaan dan mendatangkan kepuasan dibenak konsumen dari produk yang dihasilkan oleh industri tersebut.

Harga juga merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan konsumen. Dalam menentukan harga industri harus dengan benar dan juga sesuai yang ada di pasaran, sehingga tidak akan terjadinya kerugian yang akan di alami oleh industri tersebut. Harga yang tinggi dibandingkan dengan produk lain akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk lebih mahal termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi).

“Sedangkan jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas rendah ”.(Hernawan & Andy, 2018:3)

Pelayanan menjadi suatu hal yang tidak kalah penting dalam membangun kepuasan konsumen. Harapan konsumen sebelum membeli sebuah produk adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu pelayanan yang berkualitas sangat berdampak pada terjadinya pembelian berulang – ulang yang artinya konsumen tersebut merasa puas setelah membeli produk tersebut. Cara untuk mengukur pelayanan adalah dengan membandingkan antara persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan suatu industri. Apabila jasa yang telah diberikan dan juga dirasakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkannya, berarti pelayanan tersebut

dapat dipersepsikan baik serta berkualitas. Sebaliknya apabila jasa yang diberikan kepada konsumen cenderung lebih kecil ketimbang harapan konsumennya, berarti pelayanan tersebut dapat dipersepsikan kurang baik.

Kepuasan konsumen sangat diutamakan karena menentukan keberhasilan suatu industri kuliner. Karena jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, harga dan juga pelayanan, maka posisi produk tersebut akan baik di pasar. Namun untuk memuaskan konsumen tidaklah mudah, oleh karena itu Geprek Benu Cimone dalam menjalankan bisnisnya berkomitmen untuk mampu memberikan kualitas produk, harga dan pelayanan yang baik agar dapat memenuhi target penjualan yang sudah ditetapkan oleh Geprek Benu Cimone dan dapat terus – menerus meningkat.

Persaingan dalam bisnis kuliner semakin terus berkembang, oleh karena itu fenomena menjamurnya bisnis kuliner semakin terus bertambah. Dengan maraknya ragam makanan dan minuman yang disajikan serta semakin meningkatnya jumlah gerai yang menyajikan makanan dan minuman dari yang berskala kecil seperti warung dan angkringan, serta bisnis kuliner berskala menengah seperti rumah makan dan cafe, hingga bisnis kuliner berskala besar seperti restoran.

Menurut jurnal penelitian (Parameswari et al., 2021, 4) menyatakan bahwa:

“In general, business owners in developing their business must be able to see an opportunity where others cannot see it, seize opportunities and start a business (business), in running a business successfully”.

Hal tersebut membuat Geprek Benu Cimone harus dapat memberikan kualitas

produk yang unggul, harga yang sesuai, serta pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang di harapkan oleh konsumennya agar dapat memberikan kepuasan yang optimal kepada para konsumennya serta dapat mempertahankan persaingan dalam industri kuliner yang kompetitif. Berikut ini beberapa daftar bisnis ayam geprek yang berada disekitar kota tangerang.

Tabel I.I

Daftar Nama Bisnis Ayam Geprek Yang Berada di daerah Kota Tangerang.

No.	Nama Bisnis	Alamat
1.	Ayam Geprek Jahanam Bang Samson Kisamaun	Jl.Kisamaun No.169B, RT.002/RW.005, Sukasari, Kota Tangerang
2.	I Am Geprek Benu Merdeka	Jl.Raya Karawaci / Imam Bonjol, RT.003/RW.001, Sukajadi, kec karawaci, Kota Tangerang
3.	Ayam Geprek Kemangi	Jl.Gatot Subroto No.3, RT.001/RW.002,Cimone, Kec Karawaci, Kota Tangerang
4.	Ayam Geprek Tomang	Jl.Grand Tomang Boulevard, RT.005/RW.011, Priuk Jaya, Sangiang, Kota Tangerang
5.	Ayam Geprek Bang Jawier	Jl.Ki Jaro Saman, RT.004/RW.001, Priuk Jaya, Kec.Periuk, Kota Tangerang

Sumber : Data Primer Awal Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat banyak bisnis ayam geprek yang berada pada Kota Tangerang. Dalam mendapatkan pangsa pasarnya Geprek Benu Cimone harus terus melakukan peningkatan, serta menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya tersebut. Dalam

hal tersebut pengelola Geprek Benu Cimone harus memikirkan cara yang paling tepat agar dapat terus memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Didalam mempertahankan serta terus meningkatkan kualitas produknya Geprek Benu Cimone memberikan cita rasa pedas yang sesuai selera para konsumennya, dari skala level 0 sampai dengan tingkat kepedasan pada level 10. Dengan berbagai tingkat kepedasan tersebut yang diberikan oleh pihak Geprek Benu Cimone, konsumen dapat lebih bebas memilih level kepedasan berdasarkan tingkat selera mereka masing – masing. Dalam memenuhi kepuasan konsumennya Geprek Benu Cimone juga menawarkan beragam produknya seperti menu paket ayam geprek atau mie seperti paket geprek benu original, sambal matah, sambal embe, dan paket geprek benu leleh, dan berbagai menu lainnya seperti puding mangga, crispy chicken skin, jamur geprek, fried tofu with geprek sauce, fried eggplant with geprek sauce, fried tempeh with geprek sauce, serta menu promo lainnya seperti kentang crispy, ayam terbang, menu misteri, dan mini crispy.

Kepuasan konsumen sangat diutamakan oleh pihak Geprek Benu Cimone dalam mencapai keberhasilan usahanya. Karena jika konsumen mendapatkan kepuasan, maka posisi produk tersebut akan baik di pasar. Namun dalam memenuhi kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah, sehingga Geprek Benu Cimone dalam menjalankan bisnisnya harus mampu memberikan kualitas produk, harga, dan pelayanan yang baik agar tujuan bisnis mereka dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih dalam dan memutuskan penelitian ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GEPREK BENSU CIMONE”**

B. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang tersebut, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi terhadap objek penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang ada di Geprek Bensu Cimone diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Harga yang diberikan oleh Geprek Bensu Cimone diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Pelayanan yang diberikan oleh Geprek Bensu Cimone diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan tersebut, oleh karena itu penulis merumuskan masalah yang akan diteliti antara lain :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Bensus Cimone ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Bensus Cimone ?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Bensus Cimone ?
4. Apakah kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Bensus Cimone ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Bensus Cimone.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Bensus Cimone.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Bensus Cimone.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Bensus Cimone.

E. Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini agar dapat membagikan manfaat sesuai dengan tujuan penelitian yang diharapkan. Sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Menambah informasi yang berguna sebagai sumber pemikiran mengenai pentingnya kualitas produk, harga dan pelayanan. Serta sebagai pertimbangan dalam membuat kebijakan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian tersebut bertujuan untuk memberikan manfaat kepada pembaca untuk menyampaikan informasi tentang faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan serta wawasan dalam membandingkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan terhadap praktek yang terjadi di perusahaan. Serta untuk memenuhi persyaratan kelulusan Strata Satu (S1) pada Universitas Buddhi Dharma.

4. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian tersebut diharapkan mampu berguna dalam menambah referensi untuk bahan penelitian lanjutan lebih mendalam pada masa yang akan datang.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi lima (5) bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab pendahuluan berisikan tentang bentuk ringkasan dari keseluruhan isi penelitian yang di teliti serta gambaran umum permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisikan dan membahas mengenai telaah pustaka yang terdiri dari gambaran umum mengenai teori variabel *independent* serta *dependent*, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga berisi tentang jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel yang digunakan, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel – variabel penelitian dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi penjelasan setelah dilakukan penelitian. Hal ini berisikan deskripsi data hasil penelitian variabel *independent* dan *dependent*, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil yang diperoleh setelah dilakukan penelitian, implikasi dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang sangat penting dan juga harus dilakukan oleh setiap perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat atau calon konsumennya. Tujuan utama dalam pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

a. Definisi Pemasaran Menurut Para Ahli

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra dalam penelitian (FEBIOLA 2020, 10) Menyatakan Bahwa :

Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merancang, menciptakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Ismawati 2020, 5)

pemasaran merupakan :

Kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam penelitian (FEBIOLA 2020, 11), menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi - definisi pemasaran menurut beberapa ahli tersebut dapat diuraikan bahwa kegiatan pemasaran yang perusahaan lakukan bertujuan untuk melengkapi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumennya.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menjadi hal penting dan mendasar yang harus dilakukan agar kebutuhan pasar dan konsumen dapat dianalisis oleh perusahaan maupun organisasi, yang bertujuan agar bisnis yang dijalankan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

Menurut Danang Sunyoto dalam penelitian (FEBIOLA 2020, 12) menyatakan bahwa :

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilakukan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab.

Terdapat enam (6) konsep pemasaran yang berkembang dan memiliki pengaruh dalam aktivitas pemasaran menurut (Kotler & Gary Armstrong 2008, 4) :

1) Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa pelanggan akan lebih menyukai *product* yang tersedia dan harganya terjangkau. Pada konsep ini permintaan lebih banyak dari pada penawaran.

2) Konsep Produk

Dalam konsep produk mengemukakan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, fitur inovatif dan kinerja yang terbaik. Pada konsep ini, *marketing strategy* berfokus kepada perbaikan *product* yang berkelanjutan. Jika dilakukan dengan benar maka akan menghasilkan produk yang sangat baik.

3) Konsep Penjualan

Pada konsep penjualan mengemukakan bahwa pelanggan tidak akan membeli *product* perusahaan kecuali jika barang atau jasa tersebut dijual dalam skala penjualan besar serta dengan usaha promosi yang besar juga.

4) Konsep Pemasaran

(Kotler & Gary Armstrong 2008, 4) menyatakan bahwa dalam konsep ini pencapaian target organisasi bergantung kepada pengetahuan akan kebutuhan serta keinginan target pasar dan memenuhi kepuasan yang diharapkan dengan lebih baik dari pada pesaing.

5) Konsep Pemasaran Holistik

Dalam konsep ini, sebuah bisnis dan bagian – bagiannya yang

berbeda adalah satu kesatuan tunggal dan memiliki tujuan yang sama, kegiatan yang selaras dan terintegrasi untuk mencapai tujuan tersebut.

6) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep ini mempertanyakan apakah konsep pemasaran murni sudah memberikan kemungkinan konflik antara keinginan jangka pendek pelanggan dan kesejahteraan jangka panjang pelanggan.

c. Pengertian Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran adalah sebuah strategi dalam marketing yang mengkombinasikan beberapa unsur komponen untuk mendorong kemajuan usaha.

Menurut Philip Kotler dalam penelitian (FEBIOLA 2020, 15) menyatakan bahwa bauran promosi dapat dikelompokkan menjadi empat (4) kelompok "4P" yakni :

1) Produk (*product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kedalam pasar sasaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan, serta dapat memuaskan keinginan pelanggan. Dimana *product* yang ditawarkan itu mencakup benda, jasa, tempat, orang, organisasi dan gagasan yang merupakan gabungan antara barang dan jasa yang ditawarkan dari perusahaan ke pasar sasaran.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang wajib dibayar oleh konsumen dalam memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya. Harga berperan penting dan fleksibel serta dapat berubah dengan cepat. Persaingan harga dan penetapan harga merupakan hal terpenting yang dihadapi setiap perusahaan. Dalam menentukan harga jual harus sesuai terhadap kemampuan konsumen yang dituju serta mempertimbangkan beberapa faktor biaya, pesaing, keuntungan, dan perubahan kondisi pasar. Oleh karena itu *price* yang ditetapkan oleh perusahaan diselaraskan terhadap strategi yang dibuat perusahaan secara keseluruhan untuk menghadapi kondisi dan situasi yang akan selalu berubah – ubah dan berorientasi untuk mencapai tujuan perusahaan.

3) Distribusi (*place*)

Merupakan aktivitas perusahaan agar produknya mudah didapatkan konsumen sarannya. Maka dalam hal ini saluran distribusi memegang peranan penting dalam kaitannya sebagai tempat yang berhubungan dengan semua masalah, fungsi, lembaga yang berhubungan dengan usaha penyaluran produk yang tepat kepasar sasaran yang dituju. Penetapan saluran distribusi harus mempertimbangkan ciri – ciri dari pasar sasaran, ciri konsumen, lingkungan serta yang berada dalam pasar tersebut. Dengan demikian dapat ditemukan yang paling efektif untuk penempatan produk agar

sampai pada konsumen yang tepat.

4) Promosi (*promotion*)

Dalam menjalankan aktivitas bisnis, promosi memiliki peran yang sangat penting. Promosi adalah salah satu variabel dalam *marketing mix* yang memegang peranan penting dalam membantu mempertahankan suatu *product*. Perusahaan memerlukan promosi sebagai alat bantu untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen agar konsumen mengetahui dan mengerti mengenai produk yang ditawarkan serta berusaha membujuk dan menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam penelitian (Haerun Nisa 2020, 19) menyatakan bahwa:

Kualitas berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Feingenbaum dan Marwanto dalam penelitian (Debby 2020, 16) menyatakan bahwa:

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk ketika digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut (Tjiptono 2012, 10) menyatakan bahwa:

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan Definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kapabilitas sesuatu barang atau jasa dalam menjalankan fungsinya dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kendalanya, daya tahan yang dimilikinya, nilai kemudahannya, serta nilai – nilai lainnya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Berdasarkan definisinya, dimensi kualitas produk merupakan keistimewaan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuannya dalam mencukupi keinginan konsumen yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Garvin A David, dalam penelitian (Selly 2020, 14) terdapat delapan (8) dimensi kualitas produk yaitu :

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja berhubungan terhadap aspek fungsional suatu *product* serta merupakan sebuah karakteristik utama yang di pertimbangkan konsumen ketika akan membeli barang atau jasa tersebut.

2) Fitur (*features*)

Fitur adalah aspek performansi yang bermanfaat dalam meningkatkan fungsi dasar, yang berhubungan terhadap pilihan

– pilihan *product* serta pengembangan barang atau jasa tersebut.

3) Kesesuaian (*conformance*).

Dalam hal ini meliputi kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh konsumen. Pada dasarnya setiap barang atau jasa mempunyai standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan terlebih dahulu.

4) Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan dimensi kualitas *product* yang memiliki hubungan dengan kemungkinan sebuah barang atau jasa dapat bekerja secara memuaskan dalam waktu dan kondisi tertentu

5) Ketahanan (*durability*)

Ketahanan berhubungan kepada masa produk hingga harus diganti. Ketahanan ini biasanya dapat diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

6) Kemudahan layanan (*Serviceability*)

Kemudahan layanan merupakan dapat dikaitkan dengan layanan pra jual yang disediakan oleh perusahaan seperti adanya pusat layanan atau *call center* yang mudah dicapai oleh konsumen.

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan salah satu dari dimensi kualitas yang berhubungan dengan tampilan, rasa, maupun bau suatu *product*.

8) Kesan Kualitas (*perceived quality*)

Kesan kualitas suatu *product* dapat dirasakan oleh konsumen.

Oleh karena itu dimensi kualitas ini berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah *product* maupun merek.

c. Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah bisnis, sehingga kualitas produk menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan bisnis tersebut.

Menurut (Russel 1996, 65) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki peran penting bagi perusahaan yaitu :

1) Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Sebuah perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik, apabila dapat menghasilkan suatu barang atau jasa yang berkualitas.

2) Penurunan Biaya

Dalam mewujudkan *product* yang berkualitas, dapat dicapai suatu kegiatan produksi yang efektif dan efisien. Sebab *product* yang dibuat harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kegiatan *quality control* yang ketat perusahaan dapat terhindar dari kegiatan yang tidak menghasilkan *product* yang tidak dibutuhkan konsumen.

3) Pertanggung Jawaban Produk

Semakin tingginya tingkat persaingan terhadap kualitas *product* yang dihasilkan, maka perusahaan dituntut agar dapat semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian

product untuk dapat mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

4) Peningkatan Pangsa Pasar

Pangsa pasar yang ingin dicapai sebuah perusahaan yaitu apabila dapat meminimalisasi biaya yang tercapai karena perusahaan diharuskan dapat menekan biaya, walaupun kualitas menjadi faktor utama yang harus diperhatikan.

5) Dampak Internasional

Perusahaan yang menawarkan *product* berkualitas, maka selain akan berdampak pada pasar lokal, barang atau jasa yang ditawarkan juga akan diterima oleh pasar internasional.

d. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Di dalam menciptakan kualitas produk yang baik terkadang perusahaan mengalami kegagalan. Faktor tersebut dikarenakan oleh kualitas suatu *product* yang telah dipengaruhi beberapa faktor. Oleh karena itu faktor tersebut dapat menentukan apakah produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan atau tidak, faktor – faktor tersebut antara lain:

1) Manusia

Manusia memiliki peran penting dalam menciptakan kualitas yang baik. Peran manusia dalam hal tersebut adalah terhadap karyawan yang bertugas di dalam perusahaan karena akan sangat mempengaruhi akan baik buruknya suatu kualitas produk yang akan

dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Faktor manusia harus mendapatkan perhatian lebih seperti dapat diberikan pelatihan, pemberian reward, pemberian kesejahteraan, motivasi dan lain – lain.

2) Manajemen

Di dalam sebuah perusahaan pemimpin harus dapat melakukan koordinasi yang baik terhadap para bagian yang ada didalam perusahaan tersebut. Karena dengan koordinasi yang baik akan menciptakan lingkungan kerja yang baik, harmonis dan menghindarkan dari kekacauan dalam pekerjaan. Sehingga kondisi tersebut akan memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kualitas serta dapat meningkatkan kualitas produksi yang akan dihasilkan.

3) Uang

Uang merupakan faktor penting agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Sebuah perusahaan dapat menyediakan uang yang cukup untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi agar dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produknya.

4) Bahan Baku

Faktor yang sangat penting dalam menjaga kualitas produk adalah bahan baku. Dengan pengendalian terhadap bahan baku dapat menjaga kualitas produk tetap baik dan bahkan dapat meningkatkannya.

5) Mesin dan Peralatan

Kualitas produk yang baik ketika dihasilkan dipengaruhi oleh tersedianya mesin dan peralatan yang ada. Sehingga mesin yang kurang baik dan peralatan yang tidak lengkap akan menyebabkan rendahnya tingkat kualitas akan produk yang dihasilkan, serta tingkat efektifitas dan efisiensi juga berkurang. Hal tersebut akan berdampak pada biaya produksi yang meningkat, sedangkan produk yang dihasilkan menurun.

e. Macam – Macam Kualitas Produk

Terdapat banyak definisi kualitas yang diterima secara luas, diantara definisi tersebut yaitu:

- 1) Kualitas meliputi usaha untuk dapat mencukupi atau melebihi harapan konsumen agar sesuai dengan kebutuhannya.
- 2) Kualitas terdiri dari barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- 3) Kualitas mempengaruhi kinerja yang lebih baik pada pasar.

Berdasarkan macam – macam elemen tersebut bahwa kualitas adalah keadaan maupun kondisi yang akan selalu berubah (misal, apa yang dianggap berkualitas pada saat ini mungkin akan dianggap kurang berkualitas di masa yang akan datang).

Sehingga penulis menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi atau keadaan yang dinamis dan berhubungan dengan barang atau jasa, proses, manusia, dan juga lingkungan yang diharapkan mampu untuk

memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga memiliki peran yang sangat strategik terhadap pemasaran. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau mahal, maka produk yang dipasarkan sulit untuk dijangkau oleh pasar sasaran tertentu, namun berlaku sebaliknya jika harga terlalu murah, maka perusahaan tidak akan memperoleh keuntungan dan juga sebagian konsumen beranggapan bahwa kualitas produk tersebut buruk. Harga adalah satu – satunya dari unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan pendapatan terhadap perusahaan, karena unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Mariasinta 2019, 10) menyatakan bahwa :

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono dalam penelitian (Mariasinta 2019, 11) menyatakan bahwa :

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai dari sebuah produk yang dapat diukur dengan uang yang akan dibebankan kepada pembeli atau konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkannya.

b. Dimensi Harga

Menurut Husein Umar berdasarkan bukunya yang berjudul Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen dalam penelitian (FEBIOLA 2020, 20), menyatakan bahwa :

1) Daftar harga

Daftar harga merupakan harga yang dipublikasikan atau diberitahukan. Di dalam daftar harga ini biasanya pembeli memperoleh informasi mengenai potongan harga.

2) Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dibanding harga umum.

3) Sesuai Harapan

Harga adalah aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan konsumen sehingga harga yang diberikan oleh produsen sesuai dengan yang diharapkan konsumen bahwa produk tersebut berkualitas.

4) Harga Murah

Harga murah dimana perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor atau pesaing – pesaing diluar agar perusahaan tetap dapat mempertahankan penjualan.

5) Harga Bersaing

Harga bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran.

6) Harga Terjangkau

Dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan dipasar, harga yang terjangkau dapat menjadi faktor penting karena harga menjadi hal pertama yang diperhatikan, oleh karena itu penerapan harga yang terjangkau menjadi hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan.

7) Transaksi Mudah

Dalam melakukan transaksi pembelian konsumen merasa dimudahkan dan tidak dipersulit dengan macam – macam persyaratan pembayaran.

8) Informasi Perubahan Harga

Memberikan informasi setiap berubahnya harga yang dimunculkan oleh perusahaan sehingga konsumen akan selalu mendapatkan informasi – informasi terbaru.

c. Tahapan Pelaksanaan Harga

Dalam pelaksanaan atau menerapkan harga akan meliputi beberapa tahap, yaitu :

1) Menentukan Tujuan

Menentukan tujuan harga adalah awal dari aktivitas harga. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan memiliki beberapa tujuan, maka perusahaan harus membuat skala prioritas dan juga posisi tujuan mana yang akan dicapai dahulu.

2) Mengidentifikasi Pasar Yang Dituju

Perusahaan yang ingin mencapai segmen pasar sesuai dalam promosinya harus dapat membagi antara faktor demografis maupun psikografisnya. Pasar yang akan dituju dapat mencakup individu yang mampu membeli *product* tersebut dalam periode tertentu.

3) Menyusun Anggaran

Menyusun anggaran agar semua biaya tidak melebihi budget yang sudah rancang dan tetap stabil dalam anggaran biaya.

4) Anggaran Harga

Anggaran harga memiliki peranan penting untuk aktivitas perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Pada umumnya anggaran keuangan dibuat untuk mengarahkan pengeluaran uang

agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

5) Memilih Berita

Pada tahap ini perusahaan memilih berita yang tepat agar mencapai pasar yang akan dituju. Berita memiliki sifat yang berbeda – beda yang dipengaruhi pada tujuan promosinya. Apabila suatu *product* berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi *product* menjadi topik utama.

6) Menentukan Harga

Dalam menentukan harga jual suatu produk dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap semua aspek usaha yang terdiri dari perhitungan kas, biaya pokok, upah, *marketing plan*, dan *business plan*.

7) Memilih Media Mix

Media merupakan sarana menyampaikan pesan komersial kepada khalayak sasaran. Dalam alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (majalah, surat kabar, brosur, tabloid dan selebaran) media elektronik (radio, televisi, sosmed dan handphone) media luar ruangan (poster, spanduk, baleho, dll). Oleh karena itu manajer harus memilih media yang sesuai untuk ditujukan kepada kelompok sasaran produk perusahaan.

8) Mengukur Efektivitas

Manajer harus memperhatikan dan mengukur tingkat efektivitas di dalam perusahaan. Masing – masing alat promosi memiliki pengukuran yang berbeda, oleh karena itu dapat dilakukan tingkat pengukuran efektivitas apakah hal tersebut berpengaruh atau tidak terhadap tujuan perusahaan.

9) Mengendalikan atau Memodifikasi Kampaye Harga

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana harga. Perubahan dapat terjadi pada promosional mix, media mix, berita, anggaran harga atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan – kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa mendatang.

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Sunyoto dalam penelitian (Selly 2020, 9) tujuan penetapan harga antara lain:

1) Bertahan

Bertahan adalah upaya untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang berada pada kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Hal tersebut dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan Laba

Penetapan harga memiliki tujuan untuk memaksimalkan keuntungan dalam periode tertentu.

3) Memaksimalkan Penjualan

Penetapan harga memiliki tujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan terhadap harga awal yang ditetapkan.

4) Prestise

Tujuan penetapan harga lainnya adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai pokok yang eksklusif.

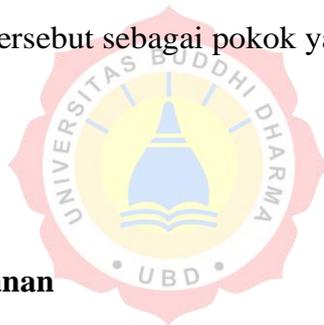
4. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya merupakan aktivitas atau kegiatan seseorang individu, sekelompok maupun organisasi baik langsung ataupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Wyckof yang dikutip oleh Tjiptono (2014:268) dalam penelitian (FEBIOLA 2020, 27) menyatakan bahwa :

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.



Menurut Gronroos dalam penelitian (Yusri Kurniawati et al., 2015, 3) menyatakan bahwa :

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian pelayanan merupakan serangkaian kegiatan atau aktivitas yang terjadi karena adanya interaksi yang terjadi untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

b. Dimensi Pelayanan

Menurut Zeitham, Berry dan Parasuratman dalam penelitian (Agustin 2017, 19) menyatakan bahwa :

1) Bukti Langsung (*tangibles*)

Bukti langsung dari pelayanan merupakan hal yang menunjang penyampaian pelayanan diantaranya berupa perlengkapan, fasilitas fisik, pegawai, serta sarana komunikasi.

2) Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan baik, akurat serta memuaskan yang sesuai dengan harapan yang dijanjikan. Oleh karena itu dalam memberikan pelayanan harus

sesuai sejak pertama kalinya.

3) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap merupakan harapan konsumen dan kesigapan dari para karyawan dalam membantu pelanggan mendapatkan pelayanan dengan sebaik mungkin.

4) Jaminan (*assurance*)

Jaminan merupakan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya terhadap pelanggan diperusahaannya, meliputi:

a) Kompetensi (*competence*)

Kompetensi merupakan setiap orang yang berada dalam perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang mempunyai hubungan terhadap kebutuhan pelanggan.

b) Kesopanan (*courtesy*)

Kesopanan terdiri dari sikap sopan santun serta keramahan yang dimiliki para *contact personel*.

5) Empati (*emphaty*)

Empati merupakan sikap perhatian yang tulus diberikan pada para pelanggan, yang terdiri dari kemudahan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan, perhatian pribadi, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan. Hal tersebut meliputi:

a) Akses (*access*)

Dalam Akses mencakup kemudahan dalam menghubungi dan menemui lokasi dan fasilitas jasa yang tidak sulit dijangkau, saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi, dan waktu tunggu yang tidak terlalu lama.

b) Komunikasi (*communication*)

Berarti memberikan penjelasan kepada konsumen bahasa yang mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.

c) Memahami Konsumen (*understanding or knowing the customer*)

Merupakan tindakan dalam memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Dalam memberikan penilaiannya terhadap pelayanan yang diberikan konsumen akan menggunakan kelima (5) dimensi tersebut. Pelayanan merupakan dasar dalam membandingkan harapan dan persepsi yang dibutuhkan oleh konsumen. Berdasarkan pada dimensi tersebut, maka menurut (Zulian Yamit 2013, 10-11) mengenai bukunya Manajemen Kualitas Produk dan Jasa dapat ditarik indikator mengenai variable dalam Pelayanan :

1) Lokasi

- 2) Penampilan pelayanan
- 3) Kebersihan
- 4) Kecepatan pelayanann
- 5) Memberikan pelayanan Yang Sesuai
- 6) Tanggapan atas keluhan
- 7) Kesopanan pegawai
- 8) Keramahan pelayanan
- 9) Kemampuan memahami konsumen
- 10) Pemberian respon positif

c. Sifat Utama Pelayanan

Pelayanan (*service*) dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu pada level abstrak dan bisa dioperasionalisasikan dan diinterpretasikan dengan cara yang berbeda. Pelayanan pada dasarnya bersifat transparan dan tidak berujung pada kepemilikan, sehingga pelayanan memiliki empat (4) sifat utama antara lain :

- 1) Transparan

Pada dasarnya pelayanan itu memiliki sifat yang transparan karena dapat dilihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum seseorang menggunakan atau membeli pelayanan tersebut.

2) Tidak terpisah – pisah

Produk yang telah dibuat kemudian disimpan, lalu dijual dan setelah itu digunakan atau dipakai konsumen. Sehingga pelayanan yang dijual terlebih dahulu baru dibuat dan langsung digunakan pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu, jasa pelayanan tidak terpisahkan dari penyediaan atau penjualan produknya, baik berupa mesin atau manusia.

3) Beragam

Sifat pelayanan berikutnya adalah beragam. Pelayanan memiliki sifat beragam karena bentuk dan kualitas bergantung kepada siapa yang memberikan, menyediakan, menyajikan, kapan, dimana serta bagaimana proses pelayanan itu dilakukan.

4) Tidak tahan lama

Pelayanan itu bersifat tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk keperluan yang mendatang. Karena pelayanan itu harus berubah mengikuti kemajuan zaman dan kebutuhan konsumen.

d. Faktor – Faktor Hambatan Dalam Pelayanan

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi hambatan dalam pelayanan antara lain :

- 1) Terlalu banyak birokrasi sehingga membuat lambatnya menanggapi keluhan konsumen

- 2) Kurangnya otoritas yang diberikan kepada tiap – tiap karyawan.
- 3) Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum mendapat ijin dari pihak atasan.
- 4) Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberikan solusi yang terbaik kepada konsumen.
- 5) Petugas sering tidak tepat waktu dan sulit dihubungi ketika konsumen ingin menyampaikan keluhannya.
- 6) Kurang profesionalnya petugas yang sedang bertugas.
- 7) Kurangnya pengawasan.

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan konsumen sesudah melakukan perbandingan sesuatu yang diterima mereka terhadap yang diinginkannya. Kunci utama dalam mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pada konsumen. Sehingga konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan cenderung akan kembali membeli serta menggunakan atau mengkonsumsi *product* yang perusahaan tersebut tawarkan. Hal tersebut yang menjadikan kepuasan konsumen sebagai indikator yang berperan penting dan harus di perhatikan oleh setiap

perusahaan.

Kepuasan konsumen dapat dibagi terdalam dua (2) jenis, antara lain:

1) Kepuasan Fungsional

Adalah kepuasan yang didapatkan dari pemakaian atau fungsi suatu barang atau jasa.

2) Kepuasan Psikologikal

Adalah kepuasan yang didapatkan dari atribut yang memiliki sifat tidak berwujud.

Menurut Tjiptono dalam penelitian (Selly 2020, 19) menyatakan bahwa :

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Daryanto dalam penelitian (Selly 2020, 19) menyatakan bahwa :

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan konsumen ketika membandingkan apa yang diharapkan konsumen sama dengan yang diterimanya, atau bahkan melebihi apa yang konsumen harapkan.

b. Dimensi kepuasan Konsumen

Dimensi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dalam penelitian (Kevin 2020, 20) berdasarkan bukunya tentang *marketing strategy*, beberapa cara agar kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan:

1) Survey

Survey dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen yang dilakukan terlebih dahulu melalui mengumpulkan data yang diperoleh dari konsumen yang sudah menggunakan *product* tersebut dalam periode tertentu.

2) Keluhan

Keluhan dapat diidentifikasi menggunakan cara mendengarkan pendapat yang disampaikan oleh pelanggan, sehingga pelanggan tersebut merasa dihargai dan menimbulkan kepuasan dari konsumen tersebut

3) Kesetiaan

Kesetiaan adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian *product* atau memakai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara berulang dan merekomendasikan *product* tersebut kepada kerabat atau teman - temannya.

4) Harapan

Harapan adalah kondisi dimana konsumen mempunyai keinginan merasa puas akan product yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu tentunya harapan yang tinggi dari konsumen harus di berikan secara maksimal agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

5) Saran

Saran adalah kondisi pelanggan merasa puas terhadap suatu *product* kemudian menyampaikan saran – sarannya yang dapat membangun perusahaan menjadi lebih baik lagi.

6) Rasa cocok

Kondisi konsumen akan merasa puas ketika memiliki rasa cocok terhadap product yang diharapkannya. Yang mana akan menimbulkan pemakaian dan pembelian berulang.

7) Perhatian

Perusahaan yang memberikan perhatian secara intens terhadap para konsumennya akan memberikan kemudahan dalam akses atau menghubungi perusahaan tersebut. Sehingga konsumen mendapatkan perhatian yang cukup dan menimbulkan rasa puas.

8) Tanggap

Tanggap adalah kondisi dimana berhubungan dengan kemampuan dan kesediaan karyawan yang berperan membantu konsumen dalam menanggapi permintaan dan keluhan yang diberikan.

9) Keandalan

Keandalan adalah kondisi dimana perusahaan penyedia pelayanan tersebut memberikan rasa percaya dan akurat, serta dapat merespon keluhan dengan cepat yang akan menciptakan rasa puas kepada konsumennya.

c. Model Kepuasan Konsumen

Secara menyeluruh, model kepuasan konsumen terbagi menjadi 3 teori yakni :

1) Teori Kontras (*Contrasy Theory*)

Mengasumsikan bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja *product* sesungguhnya sama dengan ekspektasi atau bahkan melebihi, sehingga konsumen merasa puas dan begitu juga sebaliknya.

2) Teori Asimilasi (*Assimilation Theory*)

Penilaian pasca pembelian adalah faktor penting dari ekspektasi konsumen sebelum membeli. Konsumen secara persepsi cenderung

mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dengan kinerja kearah ekspektasi awal karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak nyaman dilakukan.

3) Teori Kontrak Asimilasi (*Assimilation Contract Theory*)

Berpegang pada terjadinya efek asimilasi atau efek kontras yang berperan sebagai fungsi dari tingkat kesengajaan antara kinerja yang diinginkan dengan kinerja sesungguhnya.

d. Faktor – Faktor Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen terbagi menjadi lima (5), antara lain:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor penting karena konsumen dapat merasakan kepuasan apabila hasil dari evaluasi yang konsumen harapkan berkualitas.

2) Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen dapat merasa puas apabila konsumen menerima pelayanan yang sesuai dan baik terhadap apa yang diharapkannya.

3) Emosional

Konsumen dapat merasa bangga serta menerima keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya apabila menggunakan

product dengan merek tertentu yang mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Nilai kepuasan yang didapatkan bukan karena kualitas dari produk tersebut melainkan dari nilai sosial yang menciptakan konsumen merasa puas terhadap merek tersebut.

4) Harga

Harga berperan penting dalam tingkat kepuasan konsumen, karena produk yang memiliki kualitas yang sama namun harganya berbeda dan cenderung relatif lebih murah dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Biaya adalah kondisi dimana konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya lebih atau mengeluarkan waktu lebih untuk mendapatkan suatu *product* yang membuatnya merasa puas.

e. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen, terbagi menjadi tiga

(3) cara, yaitu:

- 1) Responden akan diberikan pertanyaan tentang seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar hasil yang diterimanya.

- 2) Responden dapat diminta untuk menuliskan beberapa masalah yang mereka hadapi berhubungan terhadap penawaran yang diberikan perusahaan, dan diminta untuk menuliskan perbaikan terhadap perusahaan yang mereka sarankan.
- 3) Responden akan diminta memberikan ranking atau penilaian terhadap beberapa elemen dalam penawaran yang diberikan perusahaan.



B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN		HASIL PENELITIAN
			PERSAMAAN	PERBEDAAN	
1	Kevin Pratama	Pengaruh keluhan konsumen dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT.PLN (Persero) UP3 Cikokol	Pelayanan (X3) dan Kepuasan konsumen (Y1)	Keluhan konsumen (X1)	Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Indri Agustiningih	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor kawasaki di kota	Kualitas produk (X1) dan kepuasan konsumen (Y1)		Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

		mojokerto			
3	Esab Probo Kurniawan	Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen indomaret jalan jawa jember	Harga (X2), kualitas layanan (X3) dan kepuasan konsumen (Y1)	Pengaruh citra merek (X1)	Harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	Elizabeth Rahayu	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen T-Mart Express Indonesia	Harga (X1), kualitas* produk (X2), dan Kepuasan konsumen (Y1)		Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

5	Dian Vitomo	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan ayam penyet Jakarta Cabang Ringroad-Medan	Harga (X1), Kualias Produk (X2), dan kepuasan konsumen (Y1)		Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
---	----------------	--	---	--	---



C. Kerangka Pemikiran

Kualitas produk adalah faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam mencapai kepuasan konsumen, diperlukan standarisasi mengenai kualitas produk. Sehingga kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan menciptakan kepuasan terhadap konsumen itu sendiri.

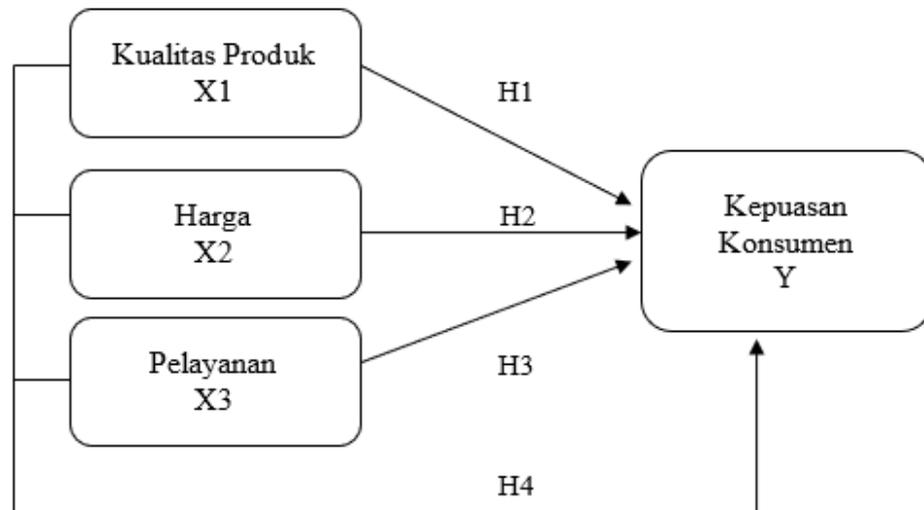
Harga memiliki peranan penting dalam mencapai kepuasan konsumen. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, sedangkan manfaat yang diberikan tidak sesuai yang diharapkan maka kepuasan konsumen tidak akan terpenuhi. Namun sebaliknya jika harga yang ditetapkan rendah dan terjangkau serta manfaat yang diberikan tinggi atau mencukupi, maka pelanggan akan merasakan kepuasan.

Pelayanan dapat dikatakan baik apabila memberikan tingkat kepuasan terhadap konsumen. Konsumen akan merasa terpuaskan ketika diberikan pelayanan yang profesional.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur perusahaan atau industri untuk dapat bertahan dan berkembang lebih baik lagi. Kepuasan konsumen akan menyebabkan mereka melakukan pembelian ulang dan berpotensi menjadi pelanggan tetap disuatu perusahaan atau industri.

Berdasarkan uraian tersebut, maka disimpulkan ternyata kualitas produk, harga, dan pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran



D. Perumusan Hipotesa

Hipotesis merupakan jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian tersebut dapat dinyatakan ke dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis membuat hipotesis, antara lain:

- H1. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- H2. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
- H3. Diduga terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- H4. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam tahap awal penulis mengumpulkan data yang berhubungan dengan topik menggunakan buku – buku dan juga jurnal yang dijadikan sumber referensi untuk memperoleh landasan teori dan cara menganalisis data.

Menurut V. Wiratna Sujarweni dalam penelitian (Pratama 2019, 29) penelitian kuantitatif adalah :

Jenis penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur – prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Menurut Sugiono dalam penelitian (Niko 2019, 51) penelitian kuantitatif adalah :

Penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sehingga didalam mendapatkan informasi, data, dan penyusunan skripsi.

Penulis mengangkat objek penelitian tersebut merupakan konsumen di Geprek Benu Cimone yang beralamat di Jl. Teuku Umar No.38, RT.003/RW.008, Cimone Jaya, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15116.

B. Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Geprek Benu Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner. Geprek benu sudah berdiri sejak 17 april 2017 dengan selalu menghadirkan inovasi – inovasi baru dibidang kuliner yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Selain itu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner ini telah menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya yaitu, dengan menghadirkan menu makanan dengan harga yang sangat terjangkau, dimana harga dimulai dari Rp. 5.000 sampai dengan Rp 25.000. Geprek benu juga mengunggulkan sambal dan menu khas dari setiap daerah di Indonesia.

Pada mulanya awal dibuka usaha kuliner ini karena Ruben Onsu (Pendiri Geprek Benu) mengetahui bahwa ayam merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia, selain itu makanan pedaspun menjadi hal yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Dengan melihat peluang baik tersebut, maka Geprek Benu pun hadir dengan menggabungkan keduanya.

Geprek benu terus menerus melebarkan sayapnya, karena dengan melihat dari antusiasme masyarakat pada geprek benu yang tidak pernah bosan dengan harga yang mereka ciptakan dan mampu manandingi usaha lainnya serta membuat masyarakat terus memilih geprek benu sebagai makanan sehari – hari mereka.

Terhitung sejak dua (2) tahun geprek benu didirikan, outlet – outlet geprek benu sudah melebar keseluruh penjuru Indonesia salah satunya Geprek Benu Cimone. Saat ini lebih dari 120 outlet geprek benu sudah hadir di Indonesia. Diantaranya sudah hadir di pulau Sumatera, Jawa, Bali,

Kalimantan, bahkan Nusa Tenggara, serta Sulawesi. Selain di Indonesia geprek benu juga telah hadir di luar negeri yaitu Hongkong dan akan segera hadir di beberapa negara lainnya. Tidak hanya terbukti dari jumlah outlet – outlet geprek benu yang sudah tersebar disegala penjuru Indonesia, namun hal lainnya menjadi bukti ialah, geprek benu terpilih sebagai Best Partner Gojek selama 2 tahun berturut- turut.

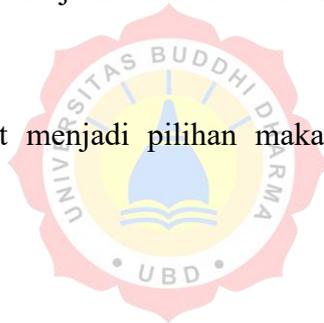
2. Visi dan Misi Geprek Benu

Visi:

“Membuka lapangan pekerjaan sebesar – besarnya lewat jaringan restoran.”

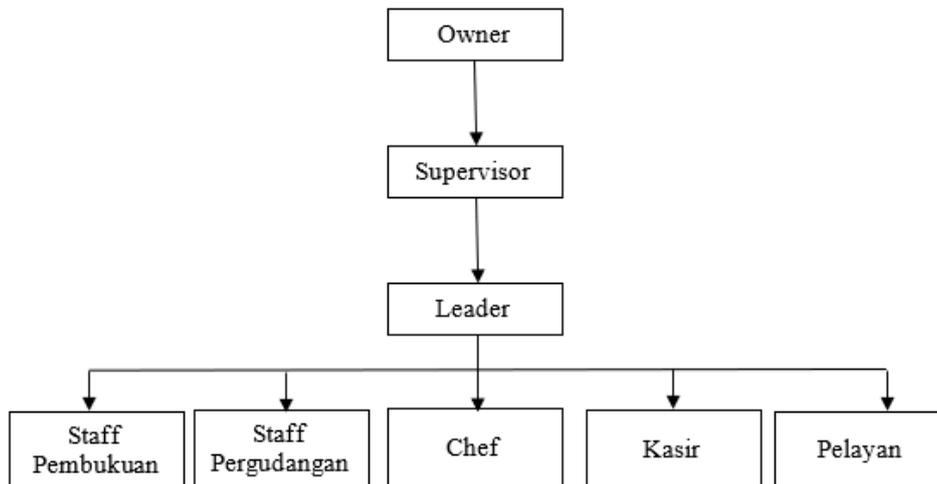
Misi:

“Geprek Benu dapat menjadi pilihan makanan di kota di mana kami beroperasi”



3. Struktur Organisasi Geprek Benu

Gambar III.1



4. Uraian Tugas dan Wewenang

Berikut tugas serta tanggung jawab masing – masing, antara lain :

a) Owner

Merupakan koordinator, komunikator, pengambilan keputusan, pemimpin, pengelola dan eksekutor dalam menjalankan dan memimpin tempat usaha Geprek Benu.

b) Supervisor

Mengatur operasional dan mengatur karyawan dalam melakukan pekerjaan.

c) Leader

Bertugas khusus dalam menangani karyawan seperti memberlakukan jam masuk dan pulang karyawan dan lain – lain.

d) Staff

Karyawan yang bekerja sesuai dengan perintah leader dalam menjalankan tugas – tugasnya. Yang terdiri dari 5 jenis staff, yaitu:

1) Pembukuan

Melaporkan kegiatan yang terjadi ditempat usaha Geprek Benu dalam sebulannya untuk kegiatan evaluasi

2) Pergudangan

Merencanakan pesanan dan pembelian bahan baku, mengurus keperluan inventori, dan mengadakan kebutuhan yang diperlukan oleh tempat usaha Geprek Benu.

3) Chef

Menyajikan pesanan produk makanan yang dipesan oleh konsumen.

4) Kasir

Melayani pembayaran akan suatu produk

5) Pelayan

Menyajikan pelayanan berupa pengantaran produk, penerimaan pesanan, dan menjaga kebersihan disekitar tempat usaha dan lain sebagainya.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah salah satu elemen penting dalam sebuah riset penelitian. Agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih sumber data yang sesuai dengan penelitian maka pengetahuan mengenai data sangat penting. Di dalam penelitian ini jenis data yang di kumpulkan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari responden dengan cara kuesioner, test atau observasi. Dalam melakukan penelitian ini, data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner kepada konsumen Geprek Bensu Cimone

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah diolah terlebih dahulu dan baru didapatkan oleh peneliti dari sumber yang lain sebagai tambahan informasi. Dalam mendapatkan data ini peneliti harus mengambil dari buku – buku, website serta contoh penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono 2017, 136) merupakan wilayah generalisasi yang meliputi atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Berdasarkan hal tersebut populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Geprek Benu Cimone.

2. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono 2017, 120) menyatakan sebagai berikut :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik berdasarkan non probability, yakni sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, yang mana penelitian ini menggunakan purposive sampling, yakni sebuah teknik penentuan sampel dengan cara melakukan pertimbangan - pertimbangan yang dianggap bahwa dengan cara seperti itu dapat diperoleh informasi yang benar dan mencerminkan populasi sesungguhnya. Sehingga dalam hal ini peneliti telah menentukan kriteria yaitu, konsumen di Geprek Benu Cimone.

Pada penelitian tersebut, dikarenakan besar populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti maka akan sulit mencari beberapa jumlah populasi yang

tepat. Sehingga peneliti menentukan jumlah sampel melalui rumus Unknown

Populations :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

moe = *margin of error*, merupakan tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransikan atau yang diinginkan.

Sehingga dalam menggunakan margin of error sebesar 10 %, maka jumlah sampel minimal yang diperoleh sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,4$$

Dengan demikian, maka berdasarkan perhitungan ukuran sampel tersebut, didapat jumlah responden yang akan dijadikan sampel terhadap penelitian ini sebesar sekitar 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden

E. Teknik Pengumpulan Data

Didalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode pengambilan data dengan mengajukan pertanyaan dengan cara tertulis pada subyek penelitian yang mana bertujuan untuk mendapatkan data mengenai tingkat kepuasan konsumen Geprek Benu Cimone. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini mencakup masalah yang berhubungan terhadap kualitas produk, harga, pelayanan serta kepuasan konsumen pada Geprek Benu Cimone.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan ini digunakan agar dapat mengumpulkan data skunder. Seperti landasan teori serta informasi berhubungan terhadap variabel penelitian tersebut. Dalam studi ini menggunakan pengumpulan data yang bersumber dari literatur – literatur serta hasil penelitian lainnya. Oleh karena itu penelitian ini akan sangat membantu sebagai referensi ataupun perbandingan.

3. Riset Internet (*Online Reasearch*)

Riset internet ini digunakan untuk memperoleh berbagai macam data serta informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi data yang berhubungan dengan penelitian ini melalui website yang tersedia.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III.1

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja Produk 2. Fitur 3. Kesesuaian 4. Kemudahan layanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan yang dikenal karena kualitas produk 2. Menyajikan produk dengan cepat 3. Memiliki kualitas yang baik 4. Cita rasa 5. Mutu produk 6. Kemudahan 7. Keragaman produk 8. Memiliki standar kualitas 9. Persepsi kualitas 10. Kualitas produk yang tidak mengecewakan 	Likert
Sumber : Menurut Garvin A David, dalam penelitian (Selly 2020, 14)			
Harga (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat harga yang ditetapkan 2. Diskon 3. Pembayaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Daftar harga 3. Informasi perubahan harga 4. Harga sesuai informasi yang didapat 5. Kewajaran harga 6. Tingkat harga 7. Pemberian diskon 8. Metode pembayaran 9. Potongan harga menggunakan E-cash 10. Kemudahan pembayaran 	Likert
Sumber : Menurut Husein Umar berdasarkan bukunya yang berjudul Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen dalam penelitian (FEBIOLA 2020, 20)			
Pelayanan (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan dan profesionalitas karyawan 2. Fasilitas yang mumpuni 3. Maksimal dalam melayani 4. Waktu dan pelayanan 	Likert

		yang cepat 5. Respon keluhan dengan cepat 6. Konsumen mudah memperoleh informasi 7. Memberikan kepercayaan kepada konsumen 8. Memiliki keterampilan dan pengetahuan 9. Menanggapi keluhan dengan responsive 10. Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen	
--	--	---	--

Sumber : Menurut Zeitham, Berry dan Parasuratman dalam penelitian (Agustin 2017, 19)

Kepuasan Konsumen (Y)	1. Survey 2. Keluhan 3. Kesetiaan 4. Harapan 5. Saran 6. Perhatian 7. Rasa cocok 8. Tanggap 9. Keandalan	1. Puas akan makanan dan minuman 2. Memperbaiki keluhan dari konsumen 3. Selalu memberikan kepuasan 4. Meningkatkan pelayanan 5. Mendengar saran konsumen 6. Perhatian dan keramahan 7. Merasa cocok dan nyaman 8. Tanggap atas setiap keluhan 9. Memperhatikan kebutuhan konsumen 10. Siap sedia dalam melayani keluhan	Likert
-----------------------	--	---	--------

Sumber : Menurut Fandy Tjiptono dalam penelitian (Kevin 2020, 20) berdasarkan bukunya tentang *Marketing Strategy*

Pengukuran variabel kualitas produk, harga, pelayanan dan kepuasan konsumen dengan cara skala Likert, (Sugiono 2012, 25) menjelaskan dalam skala Likert adalah metode pengukuran yang dilakukan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang maupun sekelompok mengenai fenomena social.

Tabel III.2

Skor/Penilaian Skala Likert

Kriteria	Skor / Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Dapat dilihat bahwa nilai yang tertinggi ialah 5 dan nilai terendah ialah 1. Maka jumlah kelas 5 sehingga menghitung interval dapat dilakukan adalah :

$$Interval = \frac{Nilai\ maksimum - Nilai\ minimum}{Kelas\ interval}$$

$$Interval = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dapat disimpulkan bahwa skala 0,8 maka pengelompokan nilai antara lain:

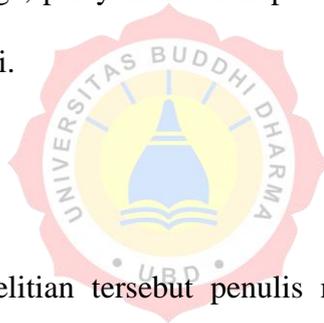
- a. Sangat rendah (SR) apabila skor variable 1,00 s/d 1,79 yang menunjukkan kualitas produk, harga, pelayanan dan kepuasan konsumen Geprek Benu Cimone sangat rendah.

- b. Rendah (R) apabila skor variable 1,80 s/d 2,59 yang menunjukkan kualitas produk, harga, pelayanan dan kepuasan konsumen Geprek Benu Cimone rendah.
- c. Cukup (C) apabila skor variable 2,60 s/d 3,39 yang menunjukkan kualitas produk, harga, pelayanan dan kepuasan konsumen Geprek Benu Cimone cukup.
- d. Tinggi (T) bila skor variable 3,40 s/d 4,19 yang menunjukkan kualitas produk, harga, pelayanan dan kepuasan konsumen Geprek Benu Cimone tinggi.
- e. Sangat Tinggi (ST) apabila skor variable 4,20 s/d 5,00 yang menunjukkan kualitas produk, harga, pelayanan dan kepuasan konsumen Geprek Benu Cimone sangat tinggi.

G. Teknik Analisis Data

Berdasarkan penelitian tersebut penulis mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Karena kuesioner adalah salah satu cara memperoleh data yang dapat dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab.

Pengumpulan data dengan menggunakan pernyataan yang disebarakan kepada 100 responden. Sehingga responden pada penelitian tersebut merupakan konsumen di Geprek Benu Cimone. Oleh karena itu tujuan pengedaran kuesioner tersebut kepada responden untuk mendapatkan data tentang Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Geprek Benu Cimone.



1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas dapat dikatakan valid apabila instrumen tercatat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanusi 2011, 76). Uji Validitas menentukan dengan cara mengorelasikan antara skor yang didapat pada setiap pernyataan atau pertanyaan dengan jumlah skor. Total skor merupakan jumlah dari seluruh skor pernyataan ataupun pertanyaan. Sehingga skor setiap butir pernyataan berkorelasi secara signifikan dengan total skor pada tingkat alfa tertentu (misalnya 5%) oleh karena itu dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid.

Teknik pengukuran validitas penelitian ini adalah uji validitas konstruk. Validitas konstruk adalah validitas yang mengacu pada konsistensi dari semua komponen kerangka konsep. Rumus yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = nilai korelasi

$\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan item pertanyaan x

$\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan item pertanyaan y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat variabel Y

N = Jumlah subyek

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji yang dapat mengukur apakah kuesioner penelitian yang akan digunakan dalam mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidaknya. Sehingga kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut melakukan pengukuran ulang, dan memperoleh hasil yang sama.

Dengan rumus Cronbach Alpha :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} : reliabilitas Instrumen

K : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^{2b}$: jumlah varian butir

σ^{2t} : varian total

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada penelitian tersebut uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur apakah model regresi variabel residual mempunyai distribusi yang normal. Dalam uji normalitas tersebut, melakukan pengujian pada variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3) dan kepuasan konsumen (Y). Sehingga pada penelitian tersebut menggunakan Kolmogrov-Smirnov Goodness of Fit Test dalam mengukur apakah data berdistribusi normal atau tidaknya. Dan juga data tersebut dapat dibandingkan terhadap Normality Probability Plot.

Terdapat kriteria dalam pengujian uji normalitas, antara lain:

- Jika angka sig. Uji Kolmogrov-Smirnov $> 0,05$ maka berdistribusi normal.
- Jika angka sig. Uji Kolmogrov-Smirnov $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pernyataan (Ghozali 2012, 105) mengemukakan uji multikolinearitas memiliki tujuan dalam menguji apakah model regresi terdapat adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Sehingga dapat dikatakan model regresi yang baik seharusnya tidak akan terjadi korelasi diantara variabel independen. Dalam menyimpulkan terdapat atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dengan melihat besarnya nilai tolerance $> 0,10$ dan lawannya nilai Variance Inflation

Factor (VIF) < 10 sehingga dapat dikatakan data tidak ada masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji tersebut adalah mengukur apakah terdapat model regresi yang terjadi ketidaksamaan varians pada residual satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Apabila terdapat varians pada residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, Sehingga dapat dikatakan homoskedastisitas dan apabila terdapat perbedaan maka dapat disebut heteroskedastisitas. Kriteria model regresi yang baik dalam penelitian ialah yang homoskedastisitas atau tidak ada terdapat heteroskedastisitas.

Homoskedastisitas adalah kesamaan varians dari residual. Dalam mendeteksi terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan grafik plot terhadap prediksi variabel terikat (*dependent*) yakni ZPRED terhadap residual yaitu SRESID. Maka ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada pola tertentu yang ada di grafik *scatterplot* antara SRESID dengan ZPRED yang mana sumbu Y merupakan Y yang telah diprediksi, serta sumbu X merupakan residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sebenarnya}$) yang telah di studentized (Ghozali 2006, 105). Selanjutnya dalam pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2006, 105) :

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, melingkupi titik yang membangun pola tertentu ataupun teratur (melebar, menyempit maupun

bergelombang), hal tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi naik turunnya suatu variabel *dependent*, apabila terdapat dua atau bahkan lebih variabel *independent* sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi (di ubah naik turunnya). Maka analisis regresi berganda dapat menyimpulkan suatu kombinasi dari dua tujuan dasarnya:

- Memprediksikan variabel *dependent* terhadap variabel *independent*.
- Menafsirkan hubungan antara variabel *dependent* dengan variabel *independent*.

Berdasarkan penelitian tersebut, persamaan regresi linear bergandanya yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi kualitas produk

b_2 = Koefisien regresi harga

b_3 = Koefisien regresi pelayanan

X_1 = Variabel kualitas produk

X_2 = Variabel harga

X_3 = Variabel pelayanan

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Dalam uji ini bertujuan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel *independent* yang dilakukan dengan bersama – sama terhadap variabel *dependent* (Priyatno, 2010:83-84).

Didalam pengujiannya sebagai berikut:

(1) Menentukan hipotesis nol serta hipotesis alternatif.

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Sehingga, variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$H_a : b_1 : b_2 : b_3 \text{ (minimal salah satu } \neq 0)$$

Sehingga, variabel *independent* secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

(2) Menentukan taraf signifikan

Taraf signifikan menggunakan 0.05

(3) Menentukan F_{hitung} dan F_{tabel}

(4) Pengambilan keputusan

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ jadi H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$ jadi H_0 diterima”

b. Uji t

Didalam uji ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat variabel *independent* yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent*.

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ jadi H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini memiliki arti adanya pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial.

Namun, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ jadi H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara masing – masing variabel independen kepada variabel dependen.

Prosedur pengujian sebagai berikut (Priyatno, 2010:86) :

(1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

$H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$, artinya, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 : b_2 : b_3$ (minimal salah satu) $\neq 0$, artinya, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

(2) Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan 0,05

(3) Menentukan t_{hitung} dan t_{tabel}

(4) Pengambilan keputusan untuk pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan

H0 diterima : jika - $t_{hitung} - \geq t_{tabel}$

H0 ditolak : jika - $t_{hitung} - < t_{tabel}$

c. Koefisien Determinasi R^2

Menurut Agus Widarjono (2015: 17-18) koefisien determinasi (R^2) berfungsi dalam mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data sesungguhnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase total variansi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Nilai koefisien determinasi ini terletak 0 dan 1. R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik garis regresi dan semakin mendekati angka 0 maka mempunyai garis regresi yang tidak baik.

