

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI
KASUS UMKM KULINER MAKANAN DI KECAMATAN
NEGLASARI)**

SKRIPSI

Oleh :

RISTA

20180500009

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI
KASUS UMKM KULINER MAKANAN DI KECAMATAN
NEGLASARI)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

RISTA

20180500009



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rista
NIM : 20180500009
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan
Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus UMKM
Kuliner Makanan Di Kecamatan Neglasari)

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

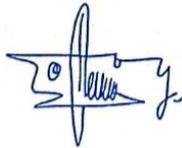
Tangerang, 27 September 2021

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan



Dr. Toni Yoyo, S.TP, M.M., M.T.
NIDN: 0416047310



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

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus UMKM Kuliner Makanan Di Kecamatan Neglasari)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Rista
NIM : 20180500009
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis

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

Menyetujui,
Pembimbing,



Dr. Toni Yoyo, S.TP., M.M., M.T.
NIDN : 0416047310

Tangerang, 20 Januari 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



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

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Toni Yoyo, S.TP., M.M., M.T.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Rista
NIM : 20180500009
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus UMKM Kuliner Makanan Di Kecamatan Neglasari)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Dr. Toni Yoyo, S.TP., M.M., M.T.
NIDN : 0416047310

Tangerang, 20 Januari 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



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

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Rista
NIM : 20180500009
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus UMKM Kuliner Makanan di Kecamatan Neglasari)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Jumat, tanggal 11 Februari 2022.

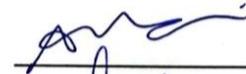
Nama Penguji

Tanda Tangan

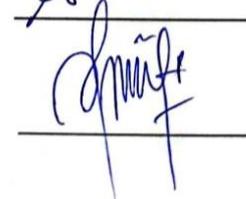
Ketua Penguji : Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402



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



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



Dekan Fakultas Bisnis,



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. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan oranglain, 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, 29 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



Rista



Nim : 2018050009

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh,

Nama : Rista
NIM : 20180500009
Jenjang Studi : Strata (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus UMKM Kuliner Makanan di Kecamatan Neglasari)”, 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.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

h.

Tangerang, 11 Februari 2022

Penulis,

Rista



PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS UMKM KULINER MAKANAN DI KECAMATAN NEGLASARI)

ABSTRAK

Keberadaan suatu usaha mikro kecil menengah (UMKM) saat ini yang berhubungan langsung dengan masyarakat dituntut untuk dapat memenuhi dan mengimbangi permintaan para pelanggan akan kebutuhan dasar dengan harga yang terjangkau sehingga dapat memuaskan para pelanggannya. Bahkan ada beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu dengan adanya kualitas layanan dan kualitas produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Kuliner Makanan Di Kecamatan Neglasari.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan UMKM Kuliner Makanan di kecamatan Neglasari. Teknik analisis data yaitu regresi linier berganda.

Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (t-value 3.072), kualitas produk (t-value 5.302) dan kualitas layanan (t-value 3.566) terhadap kepuasan pelanggan $> t_{tabel}$ yaitu 1,653. Secara simultan juga terdapat pengaruh harga (F_{hitung} 35,540) kualitas produk (F_{hitung} 27,425) dan kualitas layanan (F_{hitung} 32,562) terhadap kepuasan pelanggan $F_{hitung} > nilai F_{tabel}$ yaitu 2,66.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan terdapat variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Kuliner Makanan Di Kecamatan Neglasari.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.

THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY OF FOOD CULINARY MSMEs IN NEGLASARI DISTRICT)

ABSTRACT

The existence of a micro, small and medium enterprise (MSME) currently dealing directly with the community is required to be able to meet and balance customer demands for basic needs at affordable prices so that they can satisfy their customers. In fact, there are several other factors that affect customer satisfaction, namely the quality of service and product quality.

This study aims to determine how much influence price, product quality and service quality have on customer satisfaction at MSME Culinary Foods in Neglasari District.

Methods of data collection using a questionnaire. The population and sample in this study were the customers of the Food Culinary MSMEs in the Neglasari sub-district. The data analysis technique is multiple linear regression.

The results of the research partially have a positive and significant effect on the price variable (t -value 3.072), product quality (t -value 5.302) and service quality (t -value 3.566) on customer satisfaction $> t_{(table)}$ which is 1.653. Simultaneously there is also the effect of price (F_{hitung} 35,540) product quality (F_{hitung} 27,425) and service quality (F_{hitung} 32,562) on customer satisfaction $F_{count} > F_{value}$ (table) which is 2.66.

The conclusion of this study is that there is a positive and significant influence on the variables of price, product quality and service quality on customer satisfaction at Food Culinary SMEs in Neglasari District.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala hikmat, pengetahuan dan kekuatan. Serta kasih karunia yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus UMKM Kuliner Makanan di Kecamatan Neglasari)” yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis 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 ataupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., Ak., CA. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si, Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Dr. Toni Yoyo, S.TP, M.M., M.T Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu memberikan arahan kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.

6. Kepada seluruh Pegawai dan Staff Tata Usaha Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi selama ini.
7. Kepada Bapak Musokib Selaku Kasi Data dan Peningkatan Kualitas SDM Usaha Mikro yang telah membantu, mengizinkan dan memberikan informasi-informasi data yang diperlukan dalam melakukan penelitian selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Papa dan Mama, Adik-Adik beserta Saudara yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaik, untuk cinta dan kasih sayang, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman saya yaitu Febrina, Ravena Gabriela Britanny, Daniel Thiodorus, Fransisca Agatha, Devi Natalia, Verren Julyanti, Dian Meyliana dan juga yang lainnya, yang sudah selalu memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga menyadari jika penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna mengingat kemampuan, pengetahuan, waktu yang terbatas dan oleh karena itu kritik dan saran terhadap skripsi ini masih diharapkan.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca.

Tangerang, 29 Januari 2022

Penulis

Rista

Nim : 20180500009

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.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1

B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori	6
1. Pemasaran	7
2. Manajemen	8
3. Manajemen Pemasaran	9
4. Bauran Pemasaran.....	11
5. Harga.....	17
6. Kualitas Produk	23
7. Kualitas Layanan	27
8. Kepuasan Pelanggan	32
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Pemikiran	40
D. Perumusan Hipotesa.....	40
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Objek Penelitian	41

C. Jenis dan Sumber Data	46
D. Populasi dan Sampel	47
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Operasional Variabel Penelitian.....	50
G. Teknik Analisis Data.....	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	53
3. Uji Model Statistik	54
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
5. Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	60
1. Deskripsi Data Responden	61
2. Deskripsi Variabel Bebas	64
B. Analisis Hasil Penelitian	108
C. Uji Hipotesis	120
D. Pembahasan.....	132
BAB V PENUTUP.....	133
A. Kesimpulan	134
B. Implikasi.....	137
C. Saran.....	138

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel III.1 Data Bidang UMKM	43
Tabel III.2 Operasional Variabel.....	50
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Gender	61
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	62
Tabel IV.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel IV.5 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 1	64
Tabel IV.6 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 2	65
Tabel IV.7 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 3	66
Tabel IV.8 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 4.....	67
Tabel IV.9 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 5	68
Tabel IV.10 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 6	69
Tabel IV.11 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 7	70
Tabel IV.12 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 8.....	71
Tabel IV.13 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 9	72
Tabel IV.14 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 10.....	73
Tabel IV.15 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 1	74
Tabel IV.16 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 2	75
Tabel IV.17 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 3.....	76
Tabel IV.18 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 4.....	77
Tabel IV.19 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 5	78
Tabel IV.20 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 6	79
Tabel IV.21 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 7	80
Tabel IV.22 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 8	81
Tabel IV.23 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 9	82
Tabel IV.24 Uji Frekuensi Kualitas Produk Pernyataan 10.....	83

Tabel IV.25 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Pernyataan 1.....	84
Tabel IV.26 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Pernyataan 2.....	85
Tabel IV.27 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Pernyataan 3.....	86
Tabel IV.28 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Pernyataan 4	87
Tabel IV.29 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Pernyataan 5.....	88
Tabel IV.30 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Pernyataan 6	89
Tabel IV.31 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Pernyataan 7	90
Tabel IV.32 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Pernyataan 8	91
Tabel IV.33 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Pernyataan 9	92
Tabel IV.34 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Pernyataan 10	93
Tabel IV.35 Uji Frekuensi Kepuasan Pelanggan Pernyataan 1	94
Tabel IV.36 Uji Frekuensi Kepuasan Pelanggan Pernyataan 2	95
Tabel IV.37 Uji Frekuensi Kepuasan Pelanggan Pernyataan 3	96
Tabel IV.38 Uji Frekuensi Kepuasan Pelanggan Pernyataan 4	97
Tabel IV.39 Uji Frekuensi Kepuasan Pelanggan Pernyataan 5	98
Tabel IV.40 Uji Frekuensi Kepuasan Pelanggan Pernyataan 6	99
Tabel IV.41 Uji Frekuensi Kepuasan Pelanggan Pernyataan 7	100
Tabel IV.42 Uji Frekuensi Kepuasan Pelanggan Pernyataan 8	101
Tabel IV.43 Uji Frekuensi Kepuasan Pelanggan Pernyataan 9	102
Tabel IV.44 Uji Frekuensi Kepuasan Pelanggan Pernyataan 10	103
Tabel IV.45 <i>Case Processing Summary (X₁)</i>	104
Tabel IV.46 <i>Reability Statistics (X₁)</i>	105
Tabel IV.47 <i>Item Total-Statistics (X₁)</i>	105
Tabel IV.48 <i>Case Processing Summary (X₂)</i>	107
Tabel IV.49 <i>Reability Statistics (X₂)</i>	107
Tabel IV.50 <i>Item Total-Statistics (X₂)</i>	108
Tabel IV.51 <i>Case Processing Summary (X₃)</i>	110
Tabel IV.52 <i>Reability Statistics (X₃)</i>	110

Tabel IV.53 <i>Item Total-Statistics (X₃)</i>	111
Tabel IV.54 <i>Case Processing Summary (Y)</i>	113
Tabel IV.55 <i>Reability Statistics (Y)</i>	113
Tabel IV.56 <i>Item Total-Statistics (Y)</i>	114
Tabel IV.57 <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	117
Tabel IV.58 Hasil Pengujian Multikolineritas	117
Tabel IV.59 <i>Descriptive Statistics</i>	120
Tabel IV.60 <i>Correlations</i>	121
Tabel IV.61 <i>Variables Entered/Removed</i>	124
Tabel IV.62 <i>Model Summary</i>	125
Tabel IV.63 <i>Anova</i>	128
Tabel IV.64 <i>Coefficients</i>	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar IV.1 <i>Normal P-Plot of Regression Standarddized Residual</i>	116
Gambar IV.2 <i>Scatterplot</i>	119

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 3 Surat Tanggapan Permohonan Penelitian
- Lampiran 4 Kuesioner
- Lampiran 5 Tabulasi Kuesioner X1, X2, X3, Y
- Lampiran 6 Data Responden
- Lampiran 7 Tabel Frekuensi X1
- Lampiran 8 Tabel Frekuensi X2
- Lampiran 9 Tabel Frekuensi X3
- Lampiran 10 Tabel Frekuensi Y
- Lampiran 11 Tabel Reliabilitas dan Validitas X1
- Lampiran 12 Tabel Reliabilitas dan Validitas X2
- Lampiran 13 Tabel Reliabilitas dan Validitas X3
- Lampiran 14 Tabel Reliabilitas dan Validitas Y
- Lampiran 15 Tabel Asumsi Klasik
- Lampiran 16 Tabel *Descriptive*
- Lampiran 17 Tabel Koefisien Korelasi

Lampiran 18 Tabel *Entered*

Lampiran 19 Tabel Koefisien Determinasi

Lampiran 20 Tabel *Correlations* Uji T

Lampiran 21 Tabel Anova Uji F

Lampiran 22 Tabel Distribusi R

Lampiran 23 Tabel Distribusi T

Lampiran 24 Tabel Distribusi F

Lampiran 25 Foto Responden

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini seperti yang kita ketahui banyaknya seorang pengusaha yang baru saja muncul merupakan minat dan tekad dari diri seseorang untuk terjun ke dalam bisnis yang mereka minati dalam hal ini bisnis yang di maksud adalah bisnis yang bergerak di bidang kuliner. Dan mereka yang terjun ke dalam bisnis ini harus mampu melakukan inovasi terhadap produk makanan yang mereka jual agar dapat menarik minat beli para calon pelanggan. Jika mereka tidak bisa melakukan inovasi terhadap makanan yang mereka jual, mereka bisa kalah saing dengan para pengusaha kuliner lainnya.

Bahkan seperti yang kita ketahui juga keberadaan suatu usaha mikro kecil menengah (UMKM) saat ini yang berkaitan dengan masyarakat dituntut untuk dapat memenuhi dan mengimbangi permintaan para pelanggan hendak kebutuhan dasar dengan harga yang terjangkau sehingga bisa memuaskan para pelanggannya. Kepuasan serta ketidakpuasan pelanggan ialah bagian dari pengalaman yang nantinya akan diperoleh para pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Karena pengalaman yang diperoleh nantinya akan menjadikan pelanggan mempunyai kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut nantinya akan membagikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap suatu usaha dari produk ataupun jasa yang pernah dirasakan sebelumnya. (Astuti, n.d.)

Dalam hal ini terdapat beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti faktor kualitas produk dan kualitas layanan, kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai akan menciptakan ketidakpuasan pelanggan dan kekecewaan terhadap pelanggan. Apalagi seperti yang kita semua ketahui kepuasan pelanggan adalah satu hal yang sangat berharga agar berjalannya suatu bisnis dan mempertahankan keberadaan pelanggan.

Dan seperti yang kita semua ketahui juga pada saat ini bisnis di bidang kuliner semakin berkembang dan banyak pengusaha baru yang mencoba terjun ke dalam bisnis tersebut. Hal ini dikarenakan adanya peluang usaha untuk bisnis tersebut dan juga karena adanya faktor pendukung dari munculnya produk makanan yang sedang viral atau baru saja muncul atau bisa juga merupakan hasil dari inovasi penjual tersebut. Biasanya makanan yang viral atau baru saja muncul beredar di berbagai aplikasi media sosial seperti di tiktok, youtube, Instagram, facebook, dan sebagainya.

Semacam penjelasan yang terdapat diatas akhirnya penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian yang berjudul "**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus UMKM Kuliner Makanan Di Kecamatan Neglasari)**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Harga yang diberikan oleh penjual tidak sesuai dengan daya beli konsumen di Wilayah Kecamatan Neglasari
2. Kualitas produk yang ditawarkan belum dapat memenuhi keinginan konsumen di Wilayah Kecamatan Neglasari
3. Kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai harapan konsumen di Wilayah Kecamatan Neglasari

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, terdapat rumusan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UMKM Kuliner Makanan di Kecamatan Neglasari?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UMKM Kuliner Makanan di Kecamatan Neglasari?
3. Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UMKM Kuliner Makanan di Kecamatan Neglasari?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Kuliner Makanan di Kecamatan Neglasari
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Kuliner Makanan di Kecamatan Neglasari
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Kuliner Makanan di Kecamatan Neglasari

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yakni :

1. Masyarakat/Mahasiswa

Untuk lebih mengetahui seberapa penting peran harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Kuliner Makanan di Kecamatan Neglasari.

2. Bagi Akademisi

Untuk menambah ilmu pengetahuan yang nantinya dapat membantu para akademisi lainnya untuk meneliti lebih lanjut.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab. Agar mendapat arah serta gambaran yang jelas tentang hal yang tertulis.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi Gambaran umum teori terkait variable independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan Perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi Jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variable independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi Kesimpulan, Implikasi dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Berikut pengertian pemasaran dari beberapa ahli :

Pengertian pemasaran menurut Kotler&Keller (Limakrisna & Purba, 2017)

“Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain”.

Pengertian pemasaran menurut Swastha (Indrasari, 2019) :

“Pemasaran merupakan system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan,

dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam buku Kotler dan Keller (Indrasari, 2019) :

“Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Dengan demikian, Pemasaran adalah suatu kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan nilai atau memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

Berikut ini akan membahas mengenai pengertian manajemen dari beberapa ahli :

Pengertian manajemen menurut Ricky W. Griffin (Pratama, 2020) :

“Mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran efektif dan efisien”.

Pengertian manajemen menurut Terry (Herry Krisnandi, Suryono Efendi, 2019)

“Manajemen sebagai serangkaian proses unik yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilaksanakan untuk menetapkan dan mencapai berbagai sasaran yang sudah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan berbagai sumber lainnya”.

Pengertian manajemen menurut Stoner (Herry Krisnandi, Suryono Efendi, 2019)

“Manajemen ialah serangkaian proses dalam menetapkan suatu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian atas sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk pencapaian suatu tujuan”.

Dengan demikian, Manajemen merupakan suatu proses tindakan, perencanaan, pengorganisasian, pengawasan untuk mencapai atau menciptakan suatu aktivitas demi mencapai tujuan bersama.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait. (Indrasari, 2019)

Berikut ini akan membahas mengenai pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli :

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler&Keller (Limakrisna & Purba, 2017)

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (Indrasari, 2019)

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang”.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler&Keller (Indrasari, 2019)

“Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dengan demikian, Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan yang dibuat untuk mencapai target pasar yang sudah ditetapkan guna untuk mencapai tujuan.

4. Bauran Pemasaran

a). Pengertian Bauran Pemasaran

Berikut beberapa pengertian dari para ahli yang memberikan gambaran atau teori mengenai bauran pemasaran :

Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (Musfar, 2020)

“Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Pengertian bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner (Musfar, 2020)

“Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu untuk memuaskan tamu”.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler&Amstrong (Musfar, 2020)

“Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Dengan demikian, bauran pemasaran adalah alat yang digunakan suatu perusahaan untuk mengendalikan dan mempengaruhi respon pasar yang dituju.

b). Faktor-faktor penting dalam bauran pemasaran

1. Bauran Pemasaran – *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak terwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk barang atau jasa.

2. Bauran Pemasaran – *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran

pemasaran. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

3. Bauran Pemasaran – *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.

4. Bauran Pemasaran - *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, peblisitas, *event sponsorship*, dan penjualan langsung.

5. Bauran Pemasaran - *People* (Orang)

Orang yang dimaksud sebagai bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah sudah cukup banyak orang dipasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu.

6. Bauran Pemasaran – *Process* (Proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.

7. Bauran Pemasaran – *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bauran pemasaran bukti fisik di industry jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dari produk itu dirasakan di pasar. Ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah *branding*. (Musfar, 2020)

5. Konsep Inti Pemasaran

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan mercedes, tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya.

Pembedaan ini menyoroti kritik yang mengatakan bahwa "pemasar menciptakan kebutuhan" atau "pemasar membuat orang membeli hal-hal yang tidak mereka inginkan pemasar tidak menciptakan kebutuhan, kebutuhan mendahului pemasar. Pemasar, bersama dengan faktor-faktor kemasyarakatan lainnya, memengaruhi keinginan. Pemasar mungkin memperkenalkan gagasan bahwa sebuah Mercedes dapat memuaskan kebutuhan seseorang akan status sosial. Namun, pemasar tidak menciptakan kebutuhan akan status sosial.

2. Pasar Sasaran, Positioning, dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Tidak semua orang menyukai sereal, kamar hotel, restoran, mobil, universitas, atau film yang sama. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya.

3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (value proposition), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan

untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek (brand) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

5. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Pemasar juga menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau

menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen.

6. Rantai Pasokan

Rantai Pasokan (Supply Chain) merupakan saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke konsumen akhir.

7. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Termasuk di dalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan dalam kelompok pemasok terdapat pemasok bahan dan pemasok layanan, seperti lembaga riset pemasaran, agen periklanan, bank dan perusahaan asuransi, perusahaan transportasi dan perusahaan telekomunikasi. Distributor dan dealer mencakup agen, pialang, perwakilan manufaktur, dan pihak lain yang membantu menemukan dan menjual ke pelanggan. (A. Firmansyah, 2019)

6. Harga

a). Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah, tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli (Indrasari, 2019).

Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli :

Pengertian harga menurut Samsul Ramli (Indrasari, 2019) :

"Harga disebutkan sebagai nilai relative dari produk atau jasa dan bukan indicator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa".

Pengertian harga menurut Swastha (Indrasari, 2019) :

"Harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Pengertian harga menurut Ginting (Indrasari, 2019) :

"Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk".

Dengan demikian, harga adalah nilai suatu barang atau jasa guna untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen/pelanggan.

b). Peranan Harga

Dari buku manajemen pemasaran, Harga mempunyai dua peranan utama pada proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Indrasari, 2019) :

1. Peranan alokasi dari harga, merupakan fungsi harga untuk membantu para pembeli dalam memutuskan cara memperoleh manfaat serta utilitas tertinggi yang diperlukan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, merupakan fungsi harga untuk mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat pada kondisi di mana pembeli merasakan kesulitan untuk menilai faktor produk serta faedah secara netral.

c). Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (Indrasari, 2019) tujuan dalam penetapan harga, antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya

bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

4. Mempertahankan dan memperbaiki market share. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

d). Indikator Harga

Menurut Kotler (Indrasari, 2019), terdapat enam indikator yang mencirikan harga.

Keenam indikator tersebut adalah :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

e). Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (Indrasari, 2019), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

Menurut Rosvita (Indrasari, 2019), terdapat empat dimensi yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang diberikan perusahaan jasa.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, harga sesuai dengan kualitas jasa pelayanan yang diberikan.
3. Daya saing harga, harga lebih efektif dari perusahaan jasa lain agar mengikat para konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen kesehatan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Indrasari, 2019), dimensi harga ada dua, yaitu :

1. Harga yang dipersepsikan, persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.
2. Harga yang direferensikan, referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

f). Konsep Harga

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan dengan penetapan harga. Yang dimaksud dengan utility dan value sebagai berikut (Indrasari, 2019) :

1. Utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (needs), keinginan, dan memuaskan konsumen.
2. Value adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

7. Kualitas Produk

a). Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Amstrong (M. A. Firmansyah, 2019) :

“The ability of a product to perform its functions, it includes the produc’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (Indrasari, 2019)

“Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat.”

Pengertian kualitas produk menurut Aaker (1994)

“Kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kepuasan keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan, sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, relative terhadap *alternative* (Ehsani dan Ehsani; 2014)”.

Dengan demikian, kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli/pelanggan.

b). Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (Indrasari, 2019) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (Kinerja) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Durability* (Daya tahan) yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Feature* (Fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah kertertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (Reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (Estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (Kesan kualitas) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang

bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Menurut Tjiptono 1997, Indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core produk) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operai memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6. Estetika (*Asthetic*) yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

8. Kualitas Layanan

a). Pengertian Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan menurut Tjiptono (Indrasari, 2019) :

“Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”.

Pengertian kualitas layanan menurut Kotler dan Amstrong (Indrasari, 2019):

“Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”.

Pengertian kualitas layanan menurut Rambat Lupiyoadi (Indrasari, 2019) :

“*Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima”.

Dengan demikian, kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta untuk mengimbangi harapan pelanggan.

b). Karakteristik Layanan

Menurut Kotler (Indrasari, 2019) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :

1. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
2. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
3. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
4. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tangap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
6. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.

7. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
8. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
9. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
10. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

c). Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (Indrasari, 2019) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

1. Berwujud (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk

semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan,

dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (Indrasari, 2019) antara lain :

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

2. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

3. Perhatian (*Attention*)

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

4. Ketepatan (*Acuracy*)

Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

d). Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (Indrasari, 2019), ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reability*) yakni kemampuan orang 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*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu raguan.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

9. Kepuasan Pelanggan

a). Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Peter dan Olson (Indrasari, 2019):

"Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian".

Menurut Tjiptono (Indrasari, 2019) :

"Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli"

Menurut Lovelock (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa :

"Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar".

Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang dalam menilai suatu produk atau jasa yang mereka rasakan dengan apa yang mereka harapkan itu sesuai atau tidak.

b). Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Indrasari, 2019)

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa

puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

c). Indikator Kepuasan

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator Menurut Tjiptono (Indrasari, 2019) yakni:

1. Kesesuaian harapan

2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiapan merekomendasikan

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Hanny & Azis, 2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Departement Store Cileungsi	1. Kualitas Produk (X_1) 2. Kualitas Pelayanan (X_2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Matahari Department Store Cileungsi.
2.	(Purbasari & Permatasari, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Layanan (X_1)	Berdasarkan hasil analisis data, maka

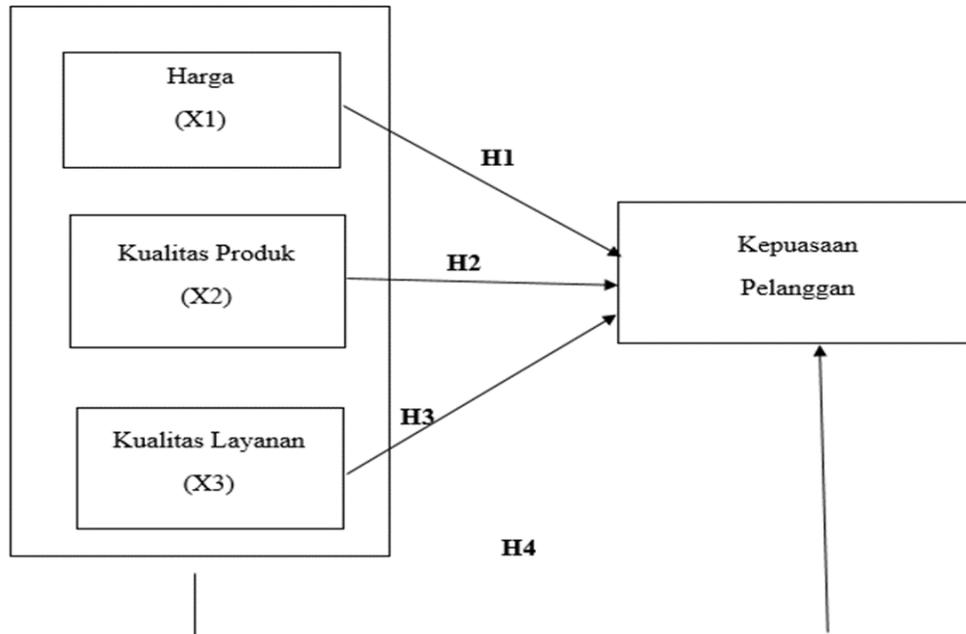
		<p>Terhadap Pembelian Ulang</p>	<p>2. Kepuasan Pelanggan(X_2)</p> <p>3. Pembelian Ulang(Y)</p>	<p>dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap pembelian ulang baik secara langsung maupun tidak. hasil penelitian ini mendukung dengan teori yang dijabarkan oleh Dabholkar, P.A., Thorpe,D.I.and Rentz (1996) ; Siu & Tak-Hing Cheung (2001); dan Bitner (1990) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap</p>
--	--	---------------------------------	---	---

				pembelian ulang.
3.	(Febiola, 2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Citra Marine Services International	1. Harga (X_1) 2. Kualitas Pelayanan (X_2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga X_1 memiliki korelasi yang positif dan kuat serta pengaruh yang signifikan pada variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.948 yang termasuk dalam kategori hubungan kuat, nilai sebesar $7.015 >$ sebesar 1.660, serta nilai signifikannya sebesar $0.000 > 0.005$.

				Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang mempunyai arti variabel harga (X_1) berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Y)
4.	(Suhendri, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran A&W Supermall Karawaci	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Keputusan Pelanggan (Y) 	Dari hasil penelitian terhadap pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Restoran A&W adalah dengan menggunakan analisis koefisien korelasi yang diketahui bahwa pengaruh kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang

				positif dalam keputusan pembelian. Koefisien korelasi adalah sebesar 0,871 untuk kualitas produk (X_1) dan 0,866 untuk harga (X_2) yang berarti memiliki pengaruh yang positif.
5.	(Vistara & Resi, 2019)	Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) (Survey Pelanggan Jasa Transportasi Grab Car di Kampus UBD Tangerang)	1. Kualitas Layanan (X_1) 2. Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil penelitian secara umum, kualitas layanan jasa transportasi online Grab Car di wilayah kota Tangerang dalam kategori baik. Hal ini didapat dari analisis deskripsi terhadap item-item kuesioner yang berhubungan dengan kualitas pelayanan.

C. Kerangka Pemikiran



D. Perumusan Hipotesis

Pada kerangka pemikiran di atas, maka dapat di rumuskan hipotesis

yakni :

H1 = Diduga Harga (X1) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y)

H2 = Diduga Kualitas Produk (X2) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y)

H3 = Diduga Kualitas Layanan (X3) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y)

H4 = Diduga Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3)

mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam melakukan penelitian masalah yang akan diteliti, cara yang akan dipakai yaitu metode survei merupakan salah satu cara pengumpulan data atau keterangan dalam bentuk sejumlah pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden. Data yang digunakan penelitian ini adalah data primer yang berasal langsung dari responden yaitu para pelanggan UMKM kuliner makanan di Kecamatan Neglasari.

B. Objek Penelitian

Objek Penelitian merupakan permasalahan yang akan dibahas, dikaji, dan diteliti dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah para pelanggan bidang usaha mikro kecil dan menengah khususnya di bidang kuliner.

Kecamatan Neglasari ini terbagi menjadi 7 Kelurahan yaitu Karang Anyar, Karang Sari, Kedaung Baru, Kedaung Wetan, Mekarsari, Neglasari, dan Selapajang Jaya.

Berikut adalah data jumlah Bidang Usaha Pangan/Kuliner Periode 2018 dan 2019 yang terdaftar di Kecamatan Neglasari dapat dilihat pada tabel III.1

Tabel III.1

**DATA UMKM BIDANG PANGAN/KULINER
TAHUN : 2018**

NO	KECAMATAN	KULIER			JML
		MIKRO	KECIL	MENENGAH	
1	NEGLASARI	101	18	-	119
JUMLAH		101	18	0	119

**DATA UMKM BIDANG USAHA PANGAN/KULINER
TAHUN : 2019**

NO	KECAMATAN	KULIER			JML
		MIKRO	KECIL	MENENGAH	
1	NEGLASARI	168	19	-	187
JUMLAH		168	19	0	187

(Sumber : Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Kota Tangerang)

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Proses penelitian ini dilakukan di Kecamatan Neglasari dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan UMKM kuliner makanan yang berada ditempat. Adapun, waktu penelitian dilakukan pada saat semester ganjil tahun ajaran 2020/2021 yang dimulai pada bulan September 2021 sampai dengan selesai.

2. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Sesuai dengan undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian UMKM (depkop, 2021):

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak

perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

3. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Kriteria modal usaha UMKM terbaru berdasarkan Pasal 35 ayat (3) PP 7 tahun 2021 adalah sebagai berikut (Klik Legal.com, 2021) :

1. Usaha Mikro

Memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

2. Usaha Kecil

Memiliki modal usaha lebih Rp1 – 5 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

3. Usaha Menengah

Memiliki modal usaha Rp5 – 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Adapun kriteria hasil penjualan tahunan yang dimaksud dalam Pasal 35 ayat (6) PP 7/2021 yaitu sebagai berikut (Klik Legal.com, 2021) :

1. Usaha Mikro

Memiliki hasil penjualan tahunan hingga dengan paling banyak Rp2 miliar.

2. Usaha Kecil

Memiliki hasil penjualan tahunan Rp2 – 15 miliar.

3. Usaha Menengah

Memiliki hasil penjualan tahunan Rp15 – 50 miliar.

Baik kriteria modal usaha ataupun hasil penjualan tahunan yang demikian masih bisa diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian.

4. Dasar Hukum Kementerian Kerjasama dan Usaha Kecil dan Menengah

1. Pembentukan kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah berdasarkan keputusan presiden republik indonesia nomor 228/M tahun 2001.
2. Keputusan presiden nomor 101 tahun 2001 tentang kedudukan, tugas, fungsi, kewenangan, susunan organisasi dan tata kerja menteri negara.

3. Keputusan presiden nomor 103 tahun 2001 tentang kedudukan, tugas, fungsi, kewenangan, susunan organisasi dan tata kerja Lembaga pemerintah non departemen.
4. Keputusan presiden nomor 108 tahun 2001 tentang unit organisasi dan tugas eselon I menteri negara.
5. Peraturan presiden nomor 9 tahun 2005 tentang kedudukan, tugas, fungsi, tata kerja, dan susunan organisasi kementerian negara koperasi dan UKM.
6. Peraturan presiden nomor 62 tahun 2005 tentang perubahan atas dasar peraturan presiden nomor 9 tahun 2005 tentang kedudukan, tugas, fungsi, susunan organisasi dan tata kerja kementerian negara republik indonesia. (Parameswari et al., 2021)
7. Peraturan presiden republik indonesia nomor 62 tahun 2005 tentang kementerian koperasi dan UKM.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan, antara lain :

a. Data Kualitatif

Adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata atau pernyataan-pernyataan verbal tidak dalam bentuk simbol, angka atau bilangan, yang termasuk data kualitatif ini adalah gambaran umum proyek penelitian.

b. Data Kuantitatif

Merupakan jenis data yang bisa diukur (*measurable*) serta dihitung secara langsung yang berupa keterangan dan penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk angka seperti hasil dari kuesioner.

2. Sumber Data

Dalam teknik pengumpulan data, sumber data dibagi menjadi dua yakni :

a. Data Primer

Adalah bahan yang diambil secara langsung dari subjek penelitian yang sumber informasinya yaitu alat ukur atau alat penelitian langsung terhadap subjek tersebut. Data primer ini diambil secara langsung dari responden yaitu para pelanggan usaha mikro kecil dan menengah.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada yang didapat dari catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, situs web, buku-buku, literatur, artikel, dan sebagainya.

Data sekunder yang dipakai pada pembahasan ini berasal dari beragam buku, jurnal penelitian maupun situs web atau internet yang berkaitan dengan fokus penelitian yang dilakukan oleh penulis. Data sekunder digunakan oleh penulis sebagai penjelasan dasar serta sekaligus sebagai media pembantu dalam memberikan keterangan mengenai teori-teori guna memahami masalah yang penulis teliti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer didapatkan dari kuesioner yang diberikan kepada para pelanggan usaha mikro kecil dan menengah, sedangkan sumber data sekunder didapatkan dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal penelitian dan situs web.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) mengatakan bahwa :

“Populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah Bidang Usaha UMKM Kuliner di Kecamatan Neglasari. Berdasarkan data yang bersumber dari dinas perindustrian, perdagangan, koperasi, usaha kecil dan menengah kota Tangerang periode 2018 dan 2019 tercatat ada 306 Bidang Usaha Pangan/Kuliner di Kecamatan Neglasari.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 5%

Dari rumus dapat disimpulkan bahwa :

$$n = \frac{306}{1 + 306 (0.05)^2} = \frac{306}{1 + 306 (0,0025)} = \frac{306}{1,765} = 173,34 \text{ dibulatkan menjadi } 175 \text{ sampel.}$$

Jadi, penulis mengambil sampel dalam penelitian ini sebanyak 175 responden yang merupakan pelanggan UMKM kuliner makanan di Kecamatan Neglasari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *Probability Sampling*, dengan memberikan kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi yang ditunjuk menjadi anggota responden. (Sugiyono, 2020)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu metode yang dilakukan penulis guna mencari keterangan dari responden sesuai dengan penelitian. Berikut beberapa teknik pengambilan data, yakni :

1. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempersiapkan seperangkat pernyataan tertulis pada responden untuk diisi. Kuesioner yaitu cara pengumpulan data yang lebih efisien bila penulis sudah memahami dengan jelas variabel yang akan diukur dan paham apa yang diperlukan dari responden.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan pada buku-buku referensi, *literature-literature*, catatan, dan berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan untuk melengkapi data yang diperlukan. Penelitian ini guna mengumpulkan data sekunder. laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan untuk melengkapi data yang diperlukan. Penelitian ini guna mengumpulkan data sekunder.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga -Kesesuaian harga dengan manfaat -Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga Terjangkau - Harga Sesuai Kualitas - Kesamaan Harga - Daya Saing Harga - Harga Sesuai Manfaat - Kemampuan Daya Beli 	Likert

<p>Kualitas Produk (X2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance</i> (Kinerja) - <i>Durability</i> (Daya tahan) - <i>Conformance to specifications</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi) - <i>Feature</i> (Fitur) - <i>Reliability</i> (Reliabilitas) - <i>Aesthetics</i> (Estetika) - <i>Perceived quality</i> (Kesan kualitas) 	<ul style="list-style-type: none"> - Keamanan Produk - Ketahanan Produk - Kemasan Produk - Kualitas Kesesuaian Spesifikasi - Variasi Produk - Ukuran Produk - Fitur Pembayaran - Inovasi Produk - Keandalan Produk - Kualitas Kesesuaian Produk 	<p>Likert</p>
---	--	---	---------------

<p>Kualitas Layanan (X3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Berwujud (<i>Tangibles</i>) - Keandalan (<i>Reliability</i>) - Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) - Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>) - Empati (<i>Emphaty</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kondisi Tempat - Penampilan - Waktu pelayanan sesuai - Pelayanan Maksimal - Pelayanan Transaksi - Pelayanan cepat dan tanggap - Pengemasan packing - Pelayanan ramah - Perhatian dan kesabaran 	Likert
<p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian harapan - Minat Berkunjung Kembali - Kesiediaan Merekomendasikan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk dan Kualitas pelayanan - Keinginan dan harapan konsumen - Fasilitas Pengunjung - Kenyaman Konsumen 	Likert

		- Keinginan dan kebutuhan konsumen	
		- Rekomendasi Konsumen	

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Data

a. Validitas

Menurut (Sugiyono, 2020) menyatakan yakni :

“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan. Hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak, dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*”.

Berikut rumus korelasi *product moment*, yakni :

$$r_{ix} = \frac{N \cdot \sum ix - (\sum i) \cdot (\sum x)}{\sqrt{[N \cdot \sum i^2 - (\sum i)^2] \cdot [N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{ix} = Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*)
 i = Skor item
 x = Skor total
 N = Banyaknya subjek

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengetahui konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. *Alpha* pada penelitian ini hanya bisa sekali dengan memutuskan tingkat kesalahan dan taraf signifikansi (α) sebesar 5%

atau 0.05, Jika *Cronbach's Coefficient Alpha* ≥ 0.60 , hingga butir pernyataan dikatakan reliabel, Jika *Cronbach's Coefficient Alpha* < 0.60 , hingga butir pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Rumus reliabilitas dengan metode alpha yaitu yakni :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha 1^2} \right)$$

Penjelasan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya skor pertanyaan

Σa^2 = Jumlah varian skor

$\alpha 1^2$ = Varian total

2. Uji Model Statistik

a. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan secara linier hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen (X) pada variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari satu variabel pada variabel yang lainnya, antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing masing variabel independen mempunyai pengaruh negatif dan positif pada variabel dependen. Rumus regresi linier berganda yakni :

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

Penjelasan :

Y : Kepuasan Pelanggan

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

X3 : Kualitas Layanan

a : Nilai konstan (Intercept)

e : Standar error

$\beta_1\beta_2\beta_3$: Koefisien regresi

b. Analisis Kolerasi

Analisa korelasi adalah bagian integral dari peramalan. Peramalan disini bukanlah berarti seperti meramalkan nasib tanpa data, tetapi berdasarkan data yang diolah dengan menggunakan statistik yang kemudian memberikan hasil. Analisis yang dipakai guna menghitung kuatnya pengaruh antara variabel independent pada variabel dependen. Analisis kolerasi yang dapat digunakan pada tiga variabel atau lebih, yaitu analisis kolerasi berganda, dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{y.X_1.X_2.X_3} = \sqrt{\frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 + (r_{yx_3})^2 - 2.(r_{yx_1}).(r_{yx_2}).(r_{yx_3}).(r_{x_1x_2x_3})}{1 - (r_{x_1x_2x_3})^2}}$$

Penjelasan :

Y : Kepuasan Pelanggan

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

X3 : Kualitas Layanan

R : Koefisien korelasi antara variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama terhadap y.

Dengan Kesimpulan :

$R = 0$: Tidak ada hubungan antara kedua variabel

$R = 1$: Hubungan kuat dan positif

$R = -1$: Hubungan lemah atau negatif.

Menurut (Sugiyono, 2020) terdapat ketentuan dalam analisis koefisien korelasi antar variabel yang diklasifikasikan menjadi 5 indikator :

0,00 – 0,199 = Hubungan sangat rendah

0,20 – 0,399 = Hubungan rendah

0,40 – 0,599 = Hubungan sedang

0,60 – 0,799 = Hubungan kuat

0,80 – 1.000 = Hubungan sangat kuat

Dari memperhatikan ketentuan-ketentuan yang ada seperti yang diuraikan diatas, maka bisa ditemukan seberapa pengaruh hubungan antara harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Kuliner Makanan di Kecamatan Neglasari.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan guna menaksir seberapa jauh pengaruh variabel independent secara bertepatan pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antar nol dan satu. Ada dua kemungkinan

yang bisa di peroleh dari hasil koefisien determinasi. Jika $R^2 = 0$, sehingga tidak ada sedikit pun persen sumbangan pengaruh yang dibagikan variabel independen pada variabel dependen. Serta jika $R^2 = 1$, sehingga persen sumbangan pengaruh yang dibagikan variabel independent pada variabel dependen yaitu sempurna. Rumus koefisien determinasi yakni :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1x_2)}{1 - (x_1x_2)^2}$$

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan guna menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan salah satu variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t dilakukan guna memahami apakah variabel harga, kualitas produk serta kualitas layanan (X) secara individual berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Y) di UMKM Kuliner Makanan di Kecamatan Neglasari. Guna memahami uji t, peneliti menggunakan alat bantu berupa SPSS. Berikut rumus guna menguji

hipotesis, yakni :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Penjelasan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Setelah akhir dari perhitungan t ini berikutnya di bandingkan pada t tabel bisa memanfaatkan tingkat kepercayaan 95% serta tingkat kesalahan 5% atau 0.05. Maka bisa dikatakan, sebagai berikut:

- 1) Jika t hitung < t tabel, sehingga H_0 diterima beserta H_a ditolak.
- 2) Jika t hitung > t tabel, sehingga H_0 ditolak beserta H_a diterima.

b. Uji F

Uji F digunakan guna memahami pengaruh keseluruhan variabel independent yang ada pada penelitian secara bersamaan pada variabel dependen. Menurut penelitian ini uji f dipakai guna memahami harga, kualitas produk serta kualitas layanan (X) secara bertepatan berpengaruh

pada kepuasan pelanggan (Y) di UMKM Kuliner Makanan di Kecamatan Neglasari.

Berikut rumus guna pengujian F menurut (Sugiyono, 2020) yakni :

$$F = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}}$$

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R)/(n-k-1)}$$

Penjelasan :

R = Koefisien korelasi ganda

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

Untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai F penelitian pada nilai F pada tabel dengan cara :

1. Menghitung F penelitian yang didapatkan melalui kolom F pada tabel anova yang di dapatkan dari output program SPSS.
2. Menghitung nilai F tabel dengan taraf signifikansi tertentu.
3. Menggunakan kriteria hipotesis yakni :
 - a. Jika F penelitian > nilai F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.
 - b. Jika F penelitian < nilai F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

c. Mengambil keputusan apakah H_0 atau H_a yang diterima.