



**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PABRIK BASO SAPI A8**

**SKRIPSI**

Oleh:  
**KERIN LOANDA**  
**20210500112**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
KONSENTRASI PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2025**



**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PABRIK BASO SAPI A8**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar  
sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Buddhi Dharma Tangerang  
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh:  
KERIN LOANDA  
20210500112**

**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2025**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Kerin Loanda  
NIM : 20210500112  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada Pabrik Baso Sapi A8.


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

Tangerang, 26 September 2024

Menyetujui,  
Pembimbing,

  
**Sugandha, S.E., M.M.**  
NUPTK : 4537754655131143

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

  
**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NUPTK : 8942754655130172

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada Pabrik Baso Sapi A8.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Kerin Loanda

NIM : 20210500112

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

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

Tangerang, 3 Februari 2025

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

  
Sugandha, S.E., M.M.

NUPTK : 4537754655131143

  
Eso Hernawan, S.E., M.M.

NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sugandha, S.E., M.M  
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Kerin Loanda  
NIM : 20210500112  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada Pabrik Baso Sapi A8.


Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,  
Pembimbing,

  
Sugandha, S.E., M.M.  
NUPTK : 4537754655131143

Tangerang, 3 Februari 2025

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

  
Eso Hernawan, S.E., M.M.  
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Kerin Loanda  
NIM : 20210500112  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada Pabrik Baso Sapi A8.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 17 Februari 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.  
NUPTK : 6053752653130113

Penguji I : Andy, S.E., M.M.  
NUPTK : 6959759660130162

Penguji II : Diana Silaswara, S.E., M.M.  
NUPTK : 2458753654230072

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si  
NUPTK : 9759751652230072



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis 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 kuesioner, pengolahan data, data responden, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau ketua jurusan atau pembantu ketua Bisang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan berupa pencabutan gelar saya yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 08 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Kerin loanda

NIM 20210500112

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 20210500112  
Nama : Kerin Loanda  
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pabrik Baso Sapi A8", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, 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, 17 Maret 2025

Penulis



Kerin Loanda

# **PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PABRIK BASO SAPI A8**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lokasi harga dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke Pabrik Baso Sapi A8. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif dan menggunakan teknik analisis SPSS versi 25.

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 lokasi harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Pabrik Baso Sapi A8.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel X1 dengan Y secara parsial membandingkan thitung sebesar  $10.670 >$  nilai ttabel  $1.985$  dengan tingkat signifikan  $0.000 <$  dari nilai  $0.05$ , X2 dengan Y membandingkan thitung dengan ttabel berdasarkan data di atas nilai dari thitung sebesar  $9.614 >$  nilai ttabel  $1.985$  dengan tingkat signifikan  $0.000 <$  dari nilai  $0.05$  dan X3 dengan Y membandingkan thitung dengan ttabel berdasarkan data di atas nilai dari thitung sebesar  $12.992 >$  nilai ttabel  $1.985$  dengan tingkat signifikan  $0.000 <$  dari nilai  $0.05$  Kondisi tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengaruh antara variabel X1, X2 dan X3 dengan Y secara simultan membandingkan Fhitung  $58.127 >$  Ftabel  $2.70$  dan tingkat signifikan  $0.000 <$   $0.05$ . Hasilnya adalah terdapat pengaruh antara lokasi harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Pabrik Baso Sapi A8.

**Kata Kunci : lokasi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen**

## **THE EFFECT OF LOCATION, PRICE, AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT BEEF MEATBALL FACTORY A8**

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the location, price, and service have an influence on consumer satisfaction. The population in this study were customers who came to the Beef Meatball Factory A8. This study used a sample of 100 respondents, this study used a questionnaire in data collection. The analysis method used is a descriptive method and uses SPSS version 25 analysis techniques.*

*The data analysis carried out is descriptive analysis, data frequency test, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple correlation analysis, multiple regression analysis, determination coefficient analysis, statistical T test, and statistical F test to determine the magnitude and significance of the location, price and service on consumer satisfaction at the Beef Meatball Factory A8.*

*Based on the data analysis conducted in this study, there is an influence between variables X1 and Y partially comparing tcount of 10,670 > ttable value of 1,985 with a significant level of 0.000 <from the value of 0.05, X2 with Y comparing tcount with ttable based on the data above the value of tcount of 9,614 > ttable value of 1,985 with a significant level of 0.000 <from the value of 0.05 and X3 with Y comparing tcount with ttable based on the data above the value of tcount of 12,992 > ttable value of 1,985 with a significant level of 0.000 <from the value of 0.05. This condition indicates that Ho is rejected and Ha is accepted. The influence between variables X1, X2 and X3 with Y simultaneously comparing Fcount 58,127 > Ftable 2.70 and a significant level of 0.000 <0.05. The result is that there is an influence between location, price and service on customer satisfaction at the Beef Meatball Factory A8.*

**Keywords: location, price, service quality, and consumer satisfaction**

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pabrik Baso Sapi A8”** dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktu yang diharapkan. Penyusunan skripsi ini dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis pada Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

Tidak mudah dalam menyelesaikan ini. Banyak hambatan yang dirasakan oleh penulis. Akan tetapi, karena adanya dukungan dari pihak-pihak yang penulis sayangi, maka membuat penulis semakin termotivasi dan bersemangat, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada kedua orang tua yaitu, Djunaidi dan Nurwati, Kakak Cavin Loanda dan segenap keluarga besar yang selama ini memberikan motivasi dan doa.
2. Ibu Dr. Limajatini, S.E, M.M., BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang
3. Ibu Rr. Dian Anggeraeni S.E.M. Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Eso Hermawan. S.E., M.Akt Ketua Program Studi Manajemen Fakultas (SI) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.

5. Bapak Sugandha, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberi bantuan, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, serta pengarahan, bimbingan dan saran – saran sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.
6. Seluruh dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Kepada pemilik pabrik Baso Sapi dan Karyawan pabrik Baso Sapi yang telah memberikan izin penulis untuk menjadikan sebagai objek untuk diteliti dalam skripsi ini.
8. Teman – teman penulis seperti Aldi Wijaya, S.Ak, Alpero Yo, S.M dan Liputra Setiawan yang sudah membantu penulis dalam pemahaman SPSS dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu – persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dalam hal penyajian materi maupun dalam pemaparannya. Hal ini dikarenakan keterbatasan maupun kemampuan penulis sendiri. Karena itu, penulis mengharapkan saran serta kritikan yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini.

Tangerang, 23 Januari 2025

Kerin Loanda

20210500112

## DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEM PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK ..... i

ABSTRACT ..... ii

KATA PENGANTAR ..... iii

DAFTAR ISI ..... v

DAFTAR TABEL ..... x

DAFTAR GAMBAR ..... xiv

BAB I PENDAHULUAN ..... 1

A. Latar Belakang Masalah ..... 1

B. Identifikasi Masalah ..... 5

C. Rumusan Masalah ..... 6

D. Tujuan Masalah ..... 6

E. Manfaat Penelitian .....	7
F. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Manajemen Pemasaran .....	9
B. Lokasi.....	10
a. Pengertian Lokasi.....	10
b. Indikator Lokasi.....	11
C. Harga.....	11
a. Pengertian Harga.....	11
b. Peranan Harga.....	12
c. Penetapan Harga .....	13
d. Indikator Harga.....	14
D. Pelayanan .....	14
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	14
b. Teori Kualitas Pelayanan.....	16
E. Kepuasan Konsumen .....	18
a. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	18
b. Teori Kepuasan Konsumen.....	19
c. Indikator Kepuasan Konsumen.....	20
F. Penelitian Terdahulu.....	22
G. Kerangka Pemikiran.....	25
H. Hipotesis .....	26

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Objek Penelitian.....	27
a. Gambaran Umum Perusahaan.....	27
b. Visi dan Misi.....	28
c. Struktur Organisasi Perusahaan.....	29
C. Jenis Dan Sumber Data.....	31
a. Jenis Data.....	31
b. Sumber Data.....	31
D. Populasi Dan Sampel.....	32
a. Populasi.....	32
b. Sampel.....	32
E. Teknik Mengumpulan Data.....	33
F. Operasionallisasi Variabel Penelitian.....	34
a. Variabel Bebas (X).....	34
b. Variabel Terikat (Y).....	37
G. Teknik Analisi Data.....	38
1. Analisa Deskripsi Data.....	39
2. Frekuensi Data.....	39
3. Uji Kualitas Data.....	40
4. Uji Asumsi Klasik.....	41
5. Uji Hipotesis.....	43
6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	45

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
A. Deskripsi Hasil Data Penelitian .....	46
B. Analisis Hasil Deskripsi .....	48
1. Analisis Hasil Deskripsi .....	49
2. Data Frekuensi .....	50
a. Tabel Variabel X1 .....	50
b. Tabel Variabel X2 .....	61
c. Tabel Variabel X3 .....	72
d. Tabel Variabel Y .....	83
3. Uji Validitas .....	89
4. Uji Reabilitas .....	92
5. Uji Asumsi Klasik .....	96
a. Uji Normalitas .....	96
b. Uji Multikonearitas .....	98
c. Uji Heteroskedatisitas .....	99
C. Pengujian Hipotesis .....	100
1. Regresi Sederhana dan Uji T .....	100
2. Regresi Linier Berganda .....	104
3. Uji Koefisien Korelasi .....	105
4. Koefisien Determinasi .....	105
5. Uji F Simultan .....	106
D. Pembahasan .....	106

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>107</b>
A. Kesimpulan .....	107
B. Implikasi .....	109
1. Implikasi Teoritis .....	109
2. Implikasi Manajerial .....	109
3. Implikasi Metodologi .....	110
C. Saran.....	110
<b>DARTAR PUSTAKA.....</b>	<b>112</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN 1 DAFTAR PERTANYAAN</b>	
<b>LAMPIRAN 2 TABULASI DATA KUESIONER</b>	
<b>LAMPIRAN 3 HASIL SPSS</b>	
<b>LAMPIRAN 4 RTABEL</b>	
<b>LAMPIRAN 5 FTABEL</b>	
<b>LAMPIRAN 6 TTABEL</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel III.1 Indikator Variabel Lokasi .....	34
Tabel III.2 Indikator Variabel Harga .....	35
Tabel III.3 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan .....	36
Tabel III.4 Indikator Variabel Kepuasan Konsumen .....	37
Tabel IV.1 Jenis Kelamin.....	46
Tabel IV.2 Usia .....	47
Tabel IV.3 Tingkat Pendidikan .....	48
Tabel IV.4 Deskriptiv Statistics .....	49
Tabel IV.5 Hasil Data Frekuensi X1 Pernyataan 1 .....	50
Tabel IV.6 Hasil Data Frekuensi X1 Pernyataan 2 .....	51
Tabel IV.7 Hasil Data Frekuensi X1 Pernyataan 3 .....	52
Tabel IV.8 Hasil Data Frekuensi X1 Pernyataan 4 .....	53
Tabel IV.9 Hasil Data Frekuensi X1 Pernyataan 5 .....	54
Tabel IV.10 Hasil Data Frekuensi X1 Pernyataan 6 .....	55
Tabel IV.11 Hasil Data Frekuensi X1 Pernyataan 7 .....	57
Tabel IV.12 Hasil Data Frekuensi X1 Pernyataan 8 .....	58
Tabel IV.13 Hasil Data Frekuensi X1 Pernyataan 9 .....	59
Tabel IV.14 Hasil Data Frekuensi X1 Pernyataan 10 .....	60
Tabel IV.15 Hasil Data Frekuensi X2 Pernyataan 1 .....	61
Tabel IV.16 Hasil Data Frekuensi X2 Pernyataan 2 .....	63

Tabel IV.17 Hasil Data Frekuensi X2 Pernyataan 3 .....	64
Tabel IV. 18 Hasil Data Frekuensi X2 Pernyataan 4 .....	65
Tabel IV. 19 Hasil Data Frekuensi X2 Pernyataan 5 .....	66
Tabel IV.20 Hasil Data Frekuensi X2 Pernyataan 6 .....	67
Tabel IV.21 Hasil Data Frekuensi X2 Pernyataan 7 .....	68
Tabel IV.22 Hasil Data Frekuensi X2 Pernyataan 8 .....	69
Tabel IV.23 Hasil Data Frekuensi X2 Pernyataan 9 .....	70
Tabel IV.24 Hasil Data Frekuensi X2 Pernyataan 10 .....	71
Tabel IV.25 Hasil Data Frekuensi X3 Pernyataan 1 .....	72
Tabel IV.26 Hasil Data Frekuensi X3 Pernyataan 2 .....	73
Tabel IV.27 Hasil Data Frekuensi X3 Pernyataan 3 .....	74
Tabel IV.28 Hasil Data Frekuensi X3 Pernyataan 4 .....	75
Tabel IV.29 Hasil Data Frekuensi X3 Pernyataan 5 .....	76
Tabel IV.30 Hasil Data Frekuensi X3 Pernyataan 6 .....	77
Tabel IV.31 Hasil Data Frekuensi X3 Pernyataan 7 .....	78
Tabel IV.32 Hasil Data Frekuensi X3 Pernyataan 8 .....	79
Tabel IV.33 Hasil Data Frekuensi X3 Pernyataan 9 .....	81
Tabel IV.34 Hasil Data Frekuensi X3 Pernyataan 10 .....	82
Tabel IV.35 Hasil Data Frekuensi Y Pernyataan 1 .....	83
Tabel IV.36 Hasil Data Frekuensi Y Pernyataan 2 .....	83
Tabel IV.37 Hasil Data Frekuensi Y Pernyataan 3 .....	84
Tabel IV.38 Hasil Data Frekuensi Y Pernyataan 4 .....	85
Tabel IV.39 Hasil Data Frekuensi Y Pernyataan 5 .....	85

Tabel IV.40 Hasil Data Frekuensi Y Pernyataan 6.....	86
Tabel IV.41 Hasil Data Frekuensi Y Pernyataan 7.....	87
Tabel IV.42 Hasil Data Frekuensi Y Pernyataan 8.....	87
Tabel IV.43 Hasil Data Frekuensi Y Pernyataan 9.....	88
Tabel IV.44 Hasil Data Frekuensi Y Pernyataan 10.....	89
Tabel IV.45 Uji Validitas X1.....	90
Tabel IV.46 Uji Validitas X2.....	91
Tabel IV.47 Uji Validitas X3.....	91
Tabel IV.48 Uji Validitas Y.....	92
Tabel IV.49 Case Processing Summary.....	93
Tabel IV.50 Uji Reabilitas X1.....	93
Tabel IV.51 Case Processing Summary.....	94
Tabel IV.52 Uji Reabilitas X2.....	94
Tabel IV.53 Case Processing Summary.....	95
Tabel IV.54 Uji Reabilitas X3.....	95
Tabel IV.55 Case Processing Summary.....	95
Tabel IV.56 Uji Reabilitas Y.....	96
Tabel IV.57 Uji Normalitas.....	97
Tabel IV.58 Uji Multikoncaritas.....	98
Tabel IV.59 Hasil Uji Regresi Sederhana dan Uji T X1.....	100
Tabel IV.60 Hasil Uji Regresi Sederhana dan Uji T X2.....	101
Tabel IV.61 Hasil Uji Regresi Sederhana dan Uji T X3.....	102
Tabel IV.62 Hasil Uji Linier Berganda.....	103

Tabel IV.63 Koefisien Korelasi ..... 104

Tabel IV.64 Uji F Simultan..... 105



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	26
Gambar III.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	29
Gambar IV.1 Heteroskedastisitas.....	99



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kepuasan konsumen ialah elemen penting yang berperan dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis, termasuk dalam sektor industri makanan olahan seperti pabrik baso sapi. Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di pabrik baso sapi a8.

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai respons atau tanggapan yang diberikan oleh pelanggan terhadap kualitas kinerja yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan, sesuai dengan ekspektasi mereka. Kepuasan ini terjadi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi, bahkan melebihi apa yang diharapkan. Dalam konteks bisnis, tingkat kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting, karena dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menciptakan loyalitas yang berkelanjutan terhadap produk atau layanan tersebut. Dengan adanya pelanggan yang puas, para pelaku bisnis dapat meningkatkan jumlah pelanggan mereka secara signifikan, membangun reputasi yang baik, serta menciptakan peluang untuk pertumbuhan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Memahami pentingnya kepuasan pelanggan menjadi kunci

utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kepuasan konsumen menjadi arahan perusahaan untuk mengetahui bagaimana langkah yang akan dijalani untuk kedepannya atau ada beberapa faktor yang harus dirubah karenan konsumen kurang nyaman atau merasa dirugikan. Jika konsumen tidak merasakan kepuasan atas pelayanan diberikan maka tentunya konsumen tidak akan membeli kembali dan juga tidak akan merekomendasikan produk yang kita jual, hal ini bisa menjadi ancaman bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2017), kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan, baik itu rasa puas maupun kecewa, yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atau pandangan individu terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang dimilikinya.

Lokasi pabrik baso sapi sangat berpengaruh terhadap aksesibilitas dan kenyamanan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), lokasi yang strategis dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk. Pabrik yang terletak di daerah yang mudah dijangkau, seperti dekat dengan pusat keramaian atau pasar, berpotensi menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Penempatan lokasi yang bagus juga dapat mempengaruhi pengeluaran pabrik seperti hal-hal dalam pengirimaman dalam suatu usaha yang timbul karna pemlihan lokasi tersebut. penemtapan lokasi juga harus sesuai dengan

bidang bisni yang dijalankan. Perusahaan yang bergerak di bidang perusahaan dagang harus memiliki lokasi yang strategis. Untuk mendapatkan sebuah keuntungan yang sangat besar karena adanya pengunjung datang berlebihan.

Harga produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Penetapan harga yang kompetitif akan menarik minat beli, sementara harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan ketidakpuasan. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi nilai yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks pabrik baso sapi, harga yang sebanding dengan kualitas produk dapat memberikan rasa puas kepada konsumen.

Harga memegang peranan yang sangat signifikan dalam memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang, serta mungkin beberapa barang tambahan, yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan tertentu. Selain itu, harga menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan, karena secara langsung memengaruhi besarnya keuntungan yang dapat diperoleh. Bagi konsumen, harga sering kali dijadikan sebagai acuan utama dalam membuat keputusan pembelian dan menentukan pilihan mereka terhadap suatu produk atau layanan.

Dalam hal ini juga sudah ada yang mengatur tentang penetapan suatu harga yaitu terdapat dalam Komisi Pengawas Persaingan Usaha atau KPPU telah

mengeluarkan peraturan KPPU Nomor 3 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 19 Huruf D (Praktek Diskriminasi) peraturan KPPU Nomor 4 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 5 (Penetapan Harga) dan peraturan KPPU Nomor 5 Tahun 2011 tentang pedoman pedoman Pasal 15 (Perjanjian Tertutup) yang berlaku. Pedoman pasal ini sendiri dimaksudkan untuk menjelaskan peraturan per undang – undangan yang mudah di mengerti atau dapat di pahamain oleh semua orang atau pembaca.

Selain terdapat undang – undang yang berlaku terdapat hadist yang menjelaskan tentang penetapan harga. Harga dalam sebuah pasar dibentuk dari adanya pemerintahan yang ada di dalam pasar itu sendiri. Apabila pemerintahan semakin meningkat, maka harga juga akan mengikuti yaitu mengalami kenaikan.

Kualitas pelayanan adalah variabel yang tidak kalah penting. Pelayanan yang baik, mulai dari pelayanan pelanggan hingga proses pengantaran, dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Menurut Parasuraman et al., (1988), dimensi kualitas pelayanan, seperti kehandalan dan responsivitas, sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kualitas pelayanan di pabrik baso sapi berkontribusi pada kepuasan konsumen.

Sehingga apabila membukan usaha maka hal utama yaitu menentukan lokasi yang bagus dan menentukan harga yang sesuai dengan tidak menjual barang terdapat terlalu mahal dengan resiko pelanggan tidak membelinya

untuk kedua kalinya atau tidak membelinya kembali tetapi juga jangan terlalu murah untuk menjaga perputaran uang di pabrik tersebut. Dan Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Memberikan pelayanan yang terbaik dengan sikap ramah penjual akan memberikan kesan yang baik kepada pembeli sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen. Dengan konsumen yang semakin puas maka dengan sukarela pembeli akan merekomendasikan produk yang kita jual ke orang lain untuk membeli di pabrik tersebut sehingga penjualan akan semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada pabrik baso sapi a8.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka beberapa masalah yang ingin diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Lokasi pabrik yang sulit dijangkau.
2. Harga produk yang lebih mahal dari produk pesaing di pasaran.
3. Kualitas Pelayanan pengiriman yang tidak maksimal sesuai dengan order konsumen.

### C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?

### D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pabrik baso sapi a8.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pabrik baso sapi a8.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pabrik baso sapi a8.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan antara lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pabrik baso sapi a8.

### E. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman mengenai pentingnya faktor lokasi, harga, dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan sebagai salah

satu persyaratan untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Buddhi Dharma.

## 2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen perusahaan sebagai informasi tambahan mengenai pentingnya lokasi usaha dan harga terhadap kepuasan konsumen.

## F. Sistematika Penulisan

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan berbagai hal, termasuk latar belakang permasalahan ini, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan.

### **BAB II Landasan Teori**

Bab ini membahas kerangka teori, kajian terhadap penelitian sebelumnya, paradigma penelitian, serta hipotesis yang dirumuskan.

### **BAB III Metode Penelitian**

Metode ini menguraikan gambaran umum mengenai subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data, yang mencakup jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta metode analisis yang digunakan.

### **BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, hasil analisis data dan pembahasannya.

## **BAB V Penutup**

Dalam bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran – saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Manajemen Pemasaran

Manajemen yaitu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Dalam manajemen, sumber daya yang dimaksud bisa berupa manusia, finansial, material, dan informasi. Dan manajemen sangat diperlukan untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis.

Manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan penetapan tujuan pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas untuk mencapai tujuan dan manajemen pemasaran bertujuan untuk mempertahankan, membangun, dan menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan pasar sasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh organisasi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya perusahaan untuk berkembang, serta mendapatkan laba yang memuaskan. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka bidang usaha dilakukan untuk mendapatkan pangsa pasar bagi produk yang kontinue. Untuk ditawarkan sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan secara berkelanjutan untuk itu, diperlukan adanya usaha untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran dengan kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan, maupun dalam lainnya sehingga tujuan dapat mencapai target.

Mengutip pengertian Pemasaran menurut Sumarwan (2015:17) :

“Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.”

Mengutip pengertian Manajemen Pemasaran menurut Buchori & Djaslim (2010) :

“Manajemen pemasaran merupakan proses merencanakan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa. Untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi mencapai organisasi.”

Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah mencari tahu tentang informasi konsumen apa yang dibutuhkan untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen dengan apa yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi. Dengan demikian perusahaan atau organisasi harus memiliki data yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## **B. Lokasi**

### **a. Pengertian Lokasi**

Lokasi merujuk pada saluran distribusi barang dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014), lokasi adalah tempat di mana aktivitas bisnis berlangsung, yakni kegiatan perusahaan yang memastikan produk yang dihasilkan atau dijual dapat dijangkau dan tersedia untuk pasar yang dituju.

## **b. Indikator Lokasi**

### 1. Akses

Akses yang gampang di jangkau merupakan penilaian pertama bagi seseorang untuk melaluinya.

### 2. Visibilitas.

Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandangan normal.

### 3. Lalu lintas

Lalu lintas banyaknya orang yang melewati bisa memberikan kesempatan yang besar terhadap terjadinya pembelian.

### 4. Fasilitas

Fasilitas seperti parkir yang cukup besar akan menimbulkan suatu kepuasan pelanggan.

## **C. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga memainkan peran yang sangat vital dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran. Harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang (ditambah barang tambahan, jika diperlukan) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan tertentu. Selain itu, harga juga berhubungan dengan kesuksesan perusahaan, karena harga yang ditetapkan mempengaruhi seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh

perusahaan. Bagi konsumen, harga sering kali menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan mereka.

menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) :

“Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.”

#### **b. Peranan Harga**

Harga memiliki peran yang signifikan baik dalam teori makroekonomi (untuk perekonomian skala kecil) maupun dalam teori mikroekonomi (untuk perekonomian secara luas), menurut Tjiptono :

1. Bagi perekonomian, harga mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan keuntungan. Harga berfungsi sebagai sistem dasar dalam perekonomian karena mempengaruhi faktor – faktor produksi seperti modal, kewirausahaan, dan tenaga kerja. Harga juga menentukan jenis produk yang dihasilkan serta nilai yang dihasilkan dari nilai produk tersebut.
2. Bagi pelanggan dalam usaha harga, harga merupakan pertimbangan paling awal dalam menentukan terjadinya pembelian atau tidak dalam pertimban pembelian produk harga umpan pertama.

### c. Penetapan Harga

Perusahaan mempertimbangkan suatu harga dasar untuk adanya perbedaan pelanggan atau perbedaan keinginan pelanggan dengan situasi yang diinginkan pelanggan. Berikut adalah penerapan perencanaan kesesuaian harga, terdapat beberapa penetapan harga yaitu :

#### 1. *Penetration Pricing*

Penetration Pricing adalah menetapkan harga jauh lebih rendah dari harga pesaing untuk mendapatkan penjualan awal. Harga rendah ini dapat mendatangkan pelanggan baru dan mencuri penjualan dari pesaing.

#### 2. *Party Pricing*

Perusahaan menetapkan suatu harga yang relatif murah sehingga unggul dalam pasaran dan menjadi produsen yang unggul dalam harga penjualan. Teori tersebut untuk mengurangi peranan harga. Sehingga perusahaan tidak hanya berpengaruh dalam harga.

#### 3. *Premium Pricing*

Harga suatu produk atau layanan yang jauh lebih tinggi daripada produk pesaing sejenis karena perusahaan menunjukkan, atau konsumen menganggap, bahwa produk atau layanan tersebut berkualitas tinggi atau cukup unik untuk membenarkan kenaikan harganya.

#### **d. Indikator Harga**

Menurut Stanton dalam Rosvita (2010:24), terdapat 4 indikator untuk mengukur harga, yaitu:

##### **1. Kejangkauan harga**

Kemampuan konsumen untuk membeli produk berdasarkan daya beli mereka.

##### **2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.**

Kualitas produk yang diterima sebanding dengan uang yang dikeluarkan oleh konsumen.

##### **3. Daya saing harga**

Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga produk sejenis di pasar.

##### **4. Kesesuaian harga dengan manfaat**

Produk yang dibeli memiliki yang besar atau sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan.

#### **D. Kualitas Pelayanan**

##### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain,

pelayanan dianggap berkualitas jika dapat memenuhi sebagian besar harapan yang dimiliki oleh konsumen.

Arianto (2018:83) menyatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.”

Menurut suatu jurnal yang dijabarkan oleh (Hernawan & Andy, 2018:3) :

“Pelayanan adalah unsur yang dinilai krusial jika terkait dengan kesuksesan dari perusahaan. Apalagi jika dikaitkan dengan usaha eceran atau Ritel”

(Yehezkiel & Gultom, 2024) dalam Richie dan Diana Silaswara: 2) menyatakan bahwa:

“Kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan yang dicapai pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang mempunyai dampak langsung akibat kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan.”

Perusahaan diharuskan untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik agar dapat bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, mengingat konsumen biasanya memiliki harapan tertentu sebelum membeli produk. Kepuasan pelanggan yang tercipta dapat memberikan berbagai manfaat, seperti membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang hingga menciptakan

loyalitas, serta memunculkan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang dapat menguntungkan perusahaan.

## b. Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai ukuran sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Ini berarti kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang sesuai dengan harapan atau keinginan mereka.”

Menurut Parasuraman et al., (1988) dalam (Tjiptono, 2007:273) menyatakan bahwa :

“Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi dengan mengadakan penelitian melalui dimensi – dimensi kualitas pelayanan terhadap lima dimensi kualitas pelayanan, kelima indikator ini disebut SERVQUAL.”

Adapun pengertian dari indikator servqual adalah :

### 1. Bukti langsung (*Tangibles*)

*Tangibles* mencakup fasilitas fisik, peralatan pegawai, dan sarana komunikasi. Elemen ini sering digunakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk meningkatkan citra mereka dan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

## 2. Keandalan (*Reliability*)

*Reliability* merujuk pada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat, dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas, *reliability* dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji-janji mereka terkait dengan penyampaian layanan, prosedur pelayanan, penyelesaian masalah, dan penetapan harga.

## 3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.

## 4. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari keraguan – raguan dan ketidak pastian.

## 5. Empati (*Empaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian yang baik secara personal maupun biasa. Paracpelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

## E. Kepuasan Konsumen

### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan harapan senang atau kecewa yang berasal dari ukuran antara kesan – kesan nya terhadap sebuah hasil jasa atau hasil suatu produk dan harapan – harapan nya.

Kepuasan konsumen adalah persepsi dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen yang tinggi sering kali berhubungan dengan loyalitas pelanggan, rekomendasi positif, dan peningkatan penjualan, sedangkan kepuasan yang rendah dapat mengarah pada pengembalian produk, keluhan, atau hilangnya pelanggan. Untuk perusahaan, penting untuk secara aktif mengukur dan meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat bersaing di pasar.

Menurut Brow (dalam Dwiastuti et al., 2012) menyatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.”

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa :

“Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respons yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan evaluasi terhadap perbedaan (*disconfirmation*) antara harapan mereka sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah digunakan.”

## b. Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan, yang diukur berdasarkan sejauh mana pengalaman tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat mendorong loyalitas dan rekomendasi positif, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen mencari alternatif lain.

Menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Arianty (2015), mengatakan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisis kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

### 1. Kualitas Produk

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Tjiptono (2015:231), dari perspektif pemasar, kualitas produk mencakup semua hal yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan, dan konsumsi pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen melalui suatu pertukaran dengan pemasar.

### 2. Kualitas Pelayanan

Faktor kedua yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Suryani di dalam Wibisono & Khasanah (2015),

bahwa konsumen secara langsung ataupun tidak langsung memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau pernah dikonsumsi oleh konsumen tersebut. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

### 3. Emosional

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor emosional. Menurut Irawan dalam Oktaviani (2014), faktor emosional merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Faktor ini berhubungan dengan bagaimana produk dan desainnya sesuai dengan selera atau warna favorit konsumen. Ketika konsumen merasa cocok secara emosional, mereka cenderung merespons dengan keinginan untuk memiliki produk tersebut.

#### **c. Indikator Kepuasan Konsumen**

kepuasan konsumen merupakan penilaian murni dan subjektif dari konsumen. Namun, pada dasarnya ada tujuh indikator utama yang akan mempengaruhi penilaian tersebut, yaitu:

##### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasakan value dan manfaat ketika menggunakan produk. Umumnya, konsumen pasti berharap bahwa produk yang mereka gunakan sesuai dengan kebutuhan, dan kualitasnya sebanding dengan yang diiklankan. Makanya, kalau produk tidak sesuai dengan harapan ini, konsumen pasti akan merasa tidak puas

dan bisa saja memberikan testimoni negatif yang bisa mempengaruhi citra brand Anda.

Ada beberapa cara mengukur kualitas produk yang bisa dilakukan pemilik bisnis, di antaranya:

a) Fitur.

Kemampuan produk di luar fungsi dasarnya. Seringkali, konsumen mencari fitur tambahan yang bisa meningkatkan value suatu produk atau jasa.

b) Performa.

Konsumen berharap performa produk sesuai dengan klaim perusahaan saat melakukan promosi.

c) Desain.

Biasanya konsumen lebih menyukai produk dengan visual yang menarik dan mudah digunakan.

d) Ketahanan.

Beberapa lama sebuah produk bisa menjalankan fungsinya secara efektif.

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu indikator kepuasan konsumen yang merujuk pada penilaian konsumen terhadap layanan yang

diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen, yang membuat mereka merasa dihargai.

### 3. Harga Produk

Harga produk juga termasuk ke dalam indikator kepuasan pelanggan, ketika konsumen membeli sesuatu, mereka akan membandingkan harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang didapat.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian terdahulu yaitu:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Jenis Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Eva Desembrianita, 2 Juli 2016	pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa hotel oval surabaya.	Y= keputusan H1= kualitas pelayanan H2= fasilitas H3= harga	Hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai Berdasarkan hasil uji F dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel bebas (Variabel independen) yang terdiri dari: Kualitas Pelayanan (X), Fasilitas (X) dan Harga (X) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengguna jasa (Y) yaitu Hotel Oval Surabaya. Hal ini karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ .
Ayu Bunga Pertiwi, Hapzi Ali, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, 2022.	Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan	Y = kepuasan pelanggan H1= harga H2= kualitas pelayanan	Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat dirumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tina Martini, 1 februari 2015	analisi pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honds jenis skutermatic	Y= keputusan pembelian H1= harga H2= kualitas produk H3= desain	penelitian ini mempunyai 3 tujuan yaitu, mempengaruhi harga terhadap keputusan pembelian, mempengaruhi kualitas terhadap keputusan pembelian, mempengaruhi pengaruh desain terhadap keputusan pembelian
Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan , 2 Desember 2012	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang	Y = Keputusan nasabah H1= lokasi H2= kualitas pelayanan	Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan. Pertama, berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah signifikansi positif,
Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, Ahmad Izzuddin 2022	Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen	Y= minat konsumen H1= lokasi H2- harga	Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh lokasi, pengaruh harga, dan pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli, dapat disimpulkan: Hasil pengujian hipotesis dari variabel lokasi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Bumdes Ajong Rejo.

## G. Kerangka Pemikiran

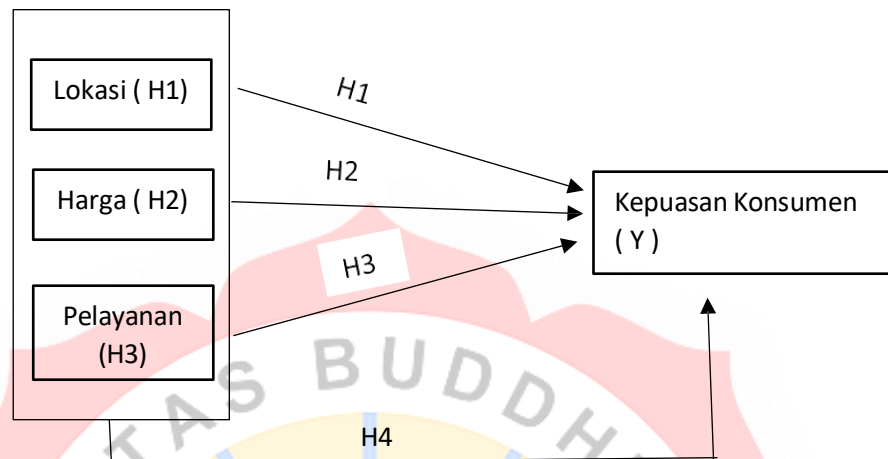
Dalam situasi persaingan pasar yang sangat ketat saat ini, mencapai kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting dan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru untuk menambah jumlah pelanggan yang ada, sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan terus menjaga kepuasan yang diberikan kepada mereka.

Lokasi menjadi salah satu untuk mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan lokasi yang mudah dijangkau konsumen dapat mempermudah konsumen untuk mencari tahu tentang apa yang produk kita jual.

Harga merupakan hal penting dalam kepuasan konsumen dikarenakan harga bisa menjadi tolak ukur konsumen untuk membeli ulang produk yang kita jual.

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tentang terjadinya kepuasan pelanggan sehingga perusahaan harus memperhatikan pelayanan terhadap konsumen yang datang ke lokasi tersebut dan selalu memperbaiki apabila terjadinya sebuah pelayanan dan memotivasi para karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas agar konsumen dapat merasakan kenyamanan saat melakukan pembelian

Pada teori yang dikemukakan diatas, maka pengemangan kerangka reoritis sebagai berikut :



**Gambar II.1**

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian, yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Hipotesis akan ditolak jika fakta yang ada bertentangan, dan diterima jika fakta yang ada mendukungnya. Berdasarkan hal tersebut, kesimpulan sementara adalah sebagai berikut:

H1 : Lokasi (H1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

H2 : Harga (H2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

H3 : Kualitas Pelayanan (H3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

H4: Lokasi (H1), Harga (H2), Kualitas Pelayanan (H3), berpengaruh terhadap kepuasan konsumen(Y).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dimana penelitian ini akan mengumpulkan data kuesioner yang sudah disusun dengan standar dengan harapan bisa mendapatkan hasil jawaban dengan apa yang diinginkan penulis di penelitian ini. Data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan program SPSS dan akan dianalisis lebih lanjut.

Menurut Sugiyono (2020:16) menyatakan bahwa :

“Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang bertujuan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau dengan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.”

#### **B. Objek Penelitian**

##### **a. Gambaran Umum Perusahaan**

Pabrik bakso sapi A8 ini didirikan pada tanggal 25 Maret 1996 dan berlokasi di Jalan Bayur. Sejak awal pendiriannya, pabrik ini bertujuan untuk memproduksi bakso sapi berkualitas tinggi dengan menggunakan bahan baku daging sapi pilihan. Pada tahun-tahun awal operasinya, pabrik ini masih menggunakan metode produksi yang cukup sederhana, namun seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya permintaan pasar, pabrik ini mulai mengadopsi mesin-mesin modern untuk

meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksinya. Pabrik bakso sapi A8 ini juga selalu menjaga kualitas produk dengan menerapkan standar kebersihan dan keamanan pangan yang ketat, sehingga mampu mempertahankan kepercayaan konsumen selama bertahun-tahun. Selain memenuhi kebutuhan pasar lokal, pabrik ini juga berupaya untuk memperluas distribusi produk baksonya ke pasar nasional, dengan harapan bakso produksi mereka dapat dinikmati oleh konsumen di seluruh Indonesia.

#### **b. Visi Dan Misi**

Visi:

Menjadi pabrik bakso sapi terkemuka yang menghasilkan produk berkualitas tinggi, aman, dan halal, serta dikenal di seluruh Indonesia sebagai simbol cita rasa otentik dan kebanggaan kuliner nasional.

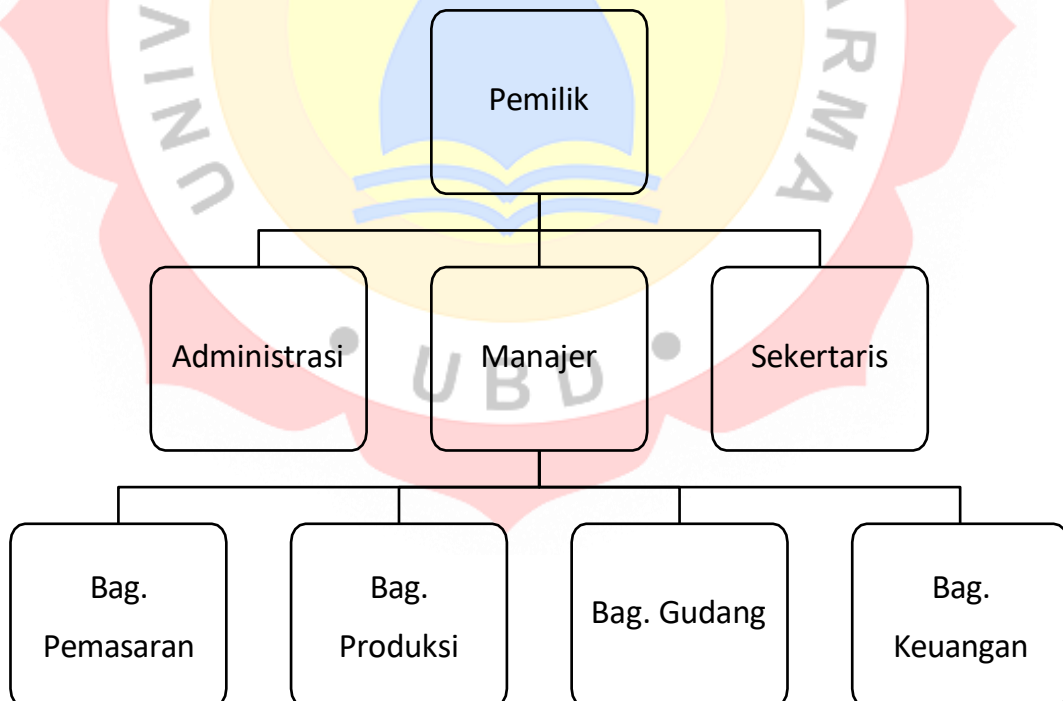
Misi:

1. Menghasilkan bakso sapi dengan bahan baku terbaik dan proses produksi yang higienis serta memenuhi standar kualitas dan keamanan pangan.
2. Menerapkan inovasi dan teknologi modern dalam setiap tahap produksi untuk memastikan efisiensi dan konsistensi produk.
3. Berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan dengan menerapkan praktik produksi yang ramah lingkungan.

4. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan menjaga kepercayaan melalui produk yang berkualitas dan distribusi yang tepat waktu.
5. Membangun dan mempertahankan kemitraan yang baik dengan para pemasok, distributor, serta pelanggan untuk pertumbuhan bersama.
6. Menciptakan lapangan kerja yang berkelanjutan dan mendukung kesejahteraan karyawan dengan lingkungan kerja yang aman dan profesional.

**c. Struktur Organisasi Perusahaan**

Pabrik Baso Sapi A8 memiliki struktur organisasi yang dipimpin oleh pemilik. Berikut disajikan struktur organisasi perusahaan.



**Gambar III.I**

**Job Description:**

1. Pemilik: Memantau pertumbuhan perusahaan melalui laporan keuangan dan kinerja operasional.
2. Manajer: Menentukan struktur organisasi dan pembagian tugas.
3. Administrasi: Menbuat, Menyusun, dan mengarispskan dokumen penting dan mengelola surat masuk dan keluar.
4. Sekertaris: Menyampaikan informasi antara manajemn dan karyawan.  
Berkomunikasi dengan klien, mitra bisnis, atau pihak eksternal lainnya.
5. Bagian Pemasaran: Menyusun rencana pemasaran sesuai dengan target pasar, Menentukan tujuan pemasaran seperti meningkatkan penjualan, Dan menganalisis tren pasar dan kebutuhan pelanggan.
6. Bagian Produksi: Menyusun jadwal produksi berdasarkan permintaan pasar atau pesanan pelanggan, Mengatur dan mengawasi jalannya proses produksi, Memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi dan standar kualitas, Menastikan bahan baku tersedia dalam jumlah yang cukup dan berkualitas baik, Menastikan mesin dan peralatan produksi dalam kondisi optimal.
7. Bagian Gudang: Memeriksa barang yang diterima sesuai dengan dokumen pengiriman, Menyusun dan menyimpan barang sesuai dengan kategori atau jenisnya, menghitung stok secara rutin melalui proses stok opname, Menyiapkan barang sesuai dengan pesanan untuk dikirim ke pelanggan,

Memastikan area gudang bersih dan rapih, Memeriksa barang untuk mendeteksi kerusakan atau kedaluwasa.

8. **Baguan Keuangan:** Mencatat penerimaan dan pengeluaran kas harian, Membuat anggaran keuangan tahunan atau bulanan sesuai dengan rencana bisnis, Mengatur pembayaran tagihan, gaji karyawan, dan kewajiban perusahaan lainnya, Memproses penerimaan pembayaran dari pelanggan, Membuat laporan laba rugi, neraca, dan arus kas.

### **C. Jenis Data Dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

Dengan penelitian ini jenis data yang di pakai oleh penulis adakah jenis data kuantitatif yaitu berupa angka yang di hasilkan dari penyebaran kuesioner.

Menurut Sugiyono (2018:213) menyatakan bahwa :

“Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat tertentu dan digunakan untuk mengkaji situasi ilmiah (eksperimental). Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, dengan data yang dikumpulkan dan dianalisis secara kualitatif, serta lebih berfokus pada pemahaman makna.”

#### **b. Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer, yang diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan sebagai responden penelitian di pabrik baso sapi a8.

## **D. Populasi Dan Sampel**

### **a. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan objek, individu, atau elemen yang menjadi subjek penelitian atau kajian dalam suatu studi tertentu. Dalam konteks penelitian, populasi mencakup semua elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi perhatian peneliti. Populasi sering kali menjadi dasar untuk menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan baso sapi a8.

### **b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis guna mewakili keseluruhan populasi. Menurut Sugiyono (2021:127) menyatakan bahwa:

“Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil beserta karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus benar-benar representatif atau mampu mewakili populasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan teknik sampling jenuh.”

Menurut (Soejarminto & Hidayat, 2022 dalam Sutrisna Dan Nana Sutisna

: 67) Sampel merupakan bagian (subset) dari populasi yakni sejumlah peristiwa, orang, objek, atau benda tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan pedoman dari Hair et al., (2010) dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan. Berdasarkan rumus yang

dikemukakan oleh Hair, jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 85 responden. Namun, untuk memastikan keakuratan dan validitas data yang diperoleh, penulis memutuskan untuk menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Penambahan jumlah sampel ini bertujuan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid atau tidak dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan demikian, jumlah responden yang lebih besar diharapkan dapat meningkatkan reliabilitas hasil penelitian serta memperkuat generalisasi temuan terhadap populasi yang diteliti.

$$\text{Sampel} = \text{Total Indikator} \times 5-10$$

Indikator Lokasi (X1)	= 4
Indikator Harga (X2)	= 4
Indikator Pelayanan (X3)	= 5
Indikator Keputusan Pembelian (Y)	= 4

$$\text{Sampel} = 17 \times 5$$

$$\text{Sampel} = 85 \text{ Responden}$$

### E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode survei. Alat yang digunakan dalam metode survei ini adalah Kuesioner, jenis Kuesioner yang di gunakan peneliti adalah Close-Ended Question dimana pertanyaan tertutup yang meminta responden untuk memilih jawaban yang

disediakan oleh peneliti, di mana pilihan jawaban ini bisa didapatkan dari desk research atau qualitative research. Kuesioner akan di bagikan kepada pelanggan baso sapi yang sering melakukan pembelian ulang terhadap baso sapi a8.

## F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

### a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah Variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan meliputi lokasi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3).

**Tabel III.1 Indikator Variabel Lokasi**

Variable	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Lokasi	Akses	1. Lokasi Pabrik Baso Sapi mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.	Ordinal
		2. Akses menuju Pabrik Baso Sapi mudah ditemukan.	
		3. Lokasi pabrik baso sapi dapat di akses oleh beberapa jalur atau jalan	
	Viaibilitas	4. Lokasi Pabrik Baso Sapi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	
		5. Lokasi Pabrik Baso Sapi dapat di akses melalui aplikasi navigasi.	
		6. Lokasi Pabrik Baso Sapi strategis, sehingga mudah terlihat oleh banyak orang.	
Lalu Lintas			

		7. Lalu lintas menuju Pabrik Baso Sapi tidak ada gangguan.
	Fasilitas dan Parkiran	8. Pabrik Baso Sapi memiliki tempat parkir yang luas, sehingga para pelanggan merasa nyaman. 9. Pabrik Baso Sapi memiliki tempat ibadah (musholla) bagi para pelanggannya.
	Lingkungan	10. Pabrik Baso Sapi berdiri lingkungan yang mendukung untuk pendiri usaha.

**Tabel III.2 Indikator Variabel Harga**

Variable	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Harga	Keterjangkauan Harga	1. Harga aneka produk yang ditawarkan Pabrik Baso Sapi terjangkau.	Ordinal
		2. Pabrik Baso Sapi merupakan Pabrik yang memberikan harga – harga yang murah dan terjangkau.	
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	3. Pabrik baso sapi selalu memberikan informasi jika ada perubahan harga produk.	
		4. Harga barang yang ditawarkan Pabrik Baso Sapi sesuai dengan daya beli konsumen.	
		5. Harga barang yang ditawarkan Pabrik Baso Sapi sesuai dengan kualitas produk.	
		6. Pabrik Baso Sapi memberikan informasi terkait daftar harga Produk.	

Daya Saing Harga	7. Harga barang yang ditawarkan Pabrik Baso Sapi lebih murah dibandingkan tempat lain.
	8. Harga produk yang ditawarkan Pabrik Baso Sapi dapat di sesuaikan untuk pengecer.
	9. Pabrik Baso Sapi sering memberikan promo spesial bagi pelanggannya.
Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	10. Harga yang ditawarkan lebih murah jika dilihat dengan kualitas produk yang di peroleh.

**Tabel III.3 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan**

Variable	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Kualitas Pelayanan	Kehandalan	1. Karyawan Pabrik Baso Sapi mampu memberikan pelayanan yang cepat dalam melayani pelanggan.	Ordinal
		2. Karyawan Pabrik Baso Sapi memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dijual.	
		3. Karyawan Pabrik Baso Sapi selalu menawarkan produk yang berkualitas	
		4. Produk yang ditawarkan Pabrik Baso Sapi berkualitas.	
	Daya Tanggap	5. Karyawan Pabrik Baso Sapi bertindak cepat dalam memberikan layanan.	
		6. Karyawan Pabrik Baso Sapi selalu sigap setiap pelanggan membutuhkan	
Empati			

		7. Karyawan Pabrik Baso Sapi ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pelanggan.
		8. Karyawan Pabrik Baso Sapi selalu sigap ketika pelanggan menemui kesulitan.
	Bukti Fisik	9. Karyawan Pabrik Baso Sapi bersikap ramah terhadap pelanggan.
		10. Karyawan Pabrik Baso Sapi selalu memperhatikan kerapian dan kebersihan sekitar.

#### b. Variabel Terkait (Y)

Suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terkait adalah kepuasan pelanggan. Adapun jenis masing – masing variabel dan skala pengukuran yang digunakan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel III.4 Indikator Variabel Kepuasan Konsumen**

Variable	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Kepuasan Konsumen	Kesesuaian Harapan	1. Pabrik Baso Sapi menyediakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen	Ordinal
		2. Pabrik Baso Sapi memberikan pelayanan dan harga yang sesuai dengan harapan konsumennya.	
	Minat Berkunjung Kembali	3. Saya berminat berkunjung kembali karna Fasilitas penunjang Pabrik Baso Sapi seperti, cuci tangan sesuai dengan protocol kesehatan.	

Kesediaan Merekomendasi	4. Saya berminat berkunjung kembali karena lokasi pabrik baso sapi mudah ditemukan.
	5. Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Pabrik Baso Sapi karena kelengkapan barang yang dijual.
	6. Saya Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.
	7. Saya Berminat berkunjung kembali karena harga sesuai dengan produk yang di tawarkan.
	8. Saya Merekomendasikan Pabrik Baso Sapi ini kepada teman karena pelayanan yang diberikan baik.
	9. Saya Merekomendasikan Pabrik Baso Sapi ini kepada teman karena fasilitas yang disediakan memadai.
	10. Saya Merekomendasikan Pabrik Baso Sapi ini karena harga yang ditawarkan relative murah

### G. Teknik Analisis Data

Teknik ini membahas proses pengolahan data dan informasi yang telah dikumpulkan selama penelitian untuk memperoleh hasil penelitian. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan alat statistik melalui program SPSS. Pengujian-pengujian yang akan dilakukan meliputi:

## 1. Analisa Deskripsi Data

Menurut Sugiyono (2017), dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi 2) menyatakan bahwa:

“Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan apa adanya, tanpa membuat kesimpulan yang bersifat generalisasi. Metode ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai suatu fenomena tertentu.”

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan tanpa melakukan generalisasi atau menarik kesimpulan yang lebih luas. Teknik ini lebih fokus pada pengorganisasian dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti tabel, grafik, atau diagram.

## 2. Frekuensi Data

Merujuk pada jumlah kemunculan atau pengulangan suatu nilai atau kategori dalam suatu set data. Dengan kata lain, frekuensi menunjukkan seberapa sering suatu nilai atau kategori muncul dalam data yang dikumpulkan. Frekuensi dapat dihitung untuk berbagai jenis data, baik data kategorikal (seperti jenis kelamin, warna, atau status sosial) maupun data numerik (seperti usia, pendapatan, atau skor ujian). Penghitungan frekuensi ini biasanya disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi atau grafik untuk mempermudah pemahaman pola atau distribusi data.

Menurut Keller (2014), dalam bukunya yang berjudul Statistics for Management and Economics menyatakan bahwa:

“frekuensi data adalah aspek dasar dalam analisis statistik yang membantu dalam menyusun tabel distribusi frekuensi dan histogram untuk menggambarkan pola distribusi data.

### 3. Uji Kualitas Data

Uji validasi dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

#### a. Uji validasi

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa: “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.” Uji validasi adalah proses untuk menentukan sejauh mana instrumen pengukuran atau alat yang digunakan dalam penelitian atau evaluasi dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, serta memastikan hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan relevan dengan tujuan penelitian. Uji validasi bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan melalui instrumen tersebut mencerminkan fenomena atau konsep yang ingin diukur.

#### b. Uji Reabilitas

Menurut Creswell (2014), dalam buku yang berjudul Creswell (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications. Menyatakan bahwa:

“Reliabilitas dalam penelitian sangat penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang stabil dan konsisten seiring berjalannya waktu. Suatu instrumen dikatakan

reliabel jika dapat memberikan hasil yang konsisten saat diterapkan pada waktu yang berbeda atau pada kelompok yang berbeda.”

Reliabilitas adalah tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur, yaitu untuk memastikan apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga hasil yang diperoleh tetap konsisten meskipun diberikan beberapa kali. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS 25.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu model layak atau tidak untuk digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji multikolinearitas.

##### a. Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2020) menyatakan bahwa:

“Uji normalitas data adalah uji yang dilakukan untuk menentukan dan mengukur apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak, serta untuk mengetahui apakah data tersebut berasal dari populasi yang berdistribusi normal.”

Uji normalitas merupakan suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam analisis mengikuti

distribusi normal atau tidak. Asumsi distribusi normal sangat penting dalam banyak uji statistik, seperti uji t, regresi linier, dan ANOVA, yang mengandalkan distribusi data yang normal untuk menghasilkan estimasi dan inferensi yang valid.

b. Uji Heterokedasitas

Menurut Rochmat (2017:125) menyatakan bahwa:

“Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan varian residual pada setiap pengamatan dalam model regresi.”

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual (kesalahan) antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual tidak konstan, maka model regresi mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual tetap konstan, maka model regresi dikatakan mengalami homoskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Gunawan (2020) menyatakan bahwa:

“Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan pada model regresi untuk menentukan apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen dalam model tersebut.”

Uji multikolinearitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi linier yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan masalah dalam estimasi koefisien regresi, seperti standar error yang besar, yang pada gilirannya dapat mengurangi keakuratan dan keandalan hasil analisis.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Determinan ( $R^2$ )

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ), dapat dilihat dari nilai ( $R^2$ ). Jika nilai ( $R^2$ ) semakin besar dan mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen ( $Y$ ), yang berarti model yang digunakan semakin kuat dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai ( $R^2$ ) semakin kecil dan mendekati nol, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menjadi semakin kecil, yang menunjukkan bahwa model yang digunakan kurang kuat dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

H1:  $b_i = 0$ , yang berarti secara parsial tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H2:  $b_i \neq 0$ , yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.  $H_0$  diterima jika  $t$  hitung  $< t$  tabel pada  $\alpha = 0,05$ , dan  $H_a$  diterima jika  $t$  hitung  $> t$  tabel pada  $\alpha = 0,05$ .

c. Uji simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Proses uji ini dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

$H_0$ :  $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , yang berarti secara bersama-sama atau simultan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a$ :  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , yang berarti secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

## 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah data memiliki skala interval, untuk mengetahui pengaruh tiga variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen (Y), digunakan teknik analisis statistik regresi berganda dengan rumus berikut:

$$Y = a + L1X1 + H2X2 + KP3X3 + e$$

Keterangan:

L1 = Lokasi H2 = Harga

KP3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen

a = konstanta persamaan regresi

L1 = koefisien regresi dari variabel X1

H2 = koefisien regresi dari variabel X2

KP3 = koefisien regresi dari variabel X3

e = variabel pengganggu/error

Dalam pengolahan data, penulis menggunakan aplikasi komputer dengan program SPSS untuk mempercepat dan mempermudah proses analisis. SPSS adalah perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik, baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik, dengan basis Windows.