

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN
(Studi Kasus Bandeng Presto Bu Ummi)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian Persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Mukhammad Nur Ubaedillah

Nim : 30401511801

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Bandeng Presto Bu Ummi)

Disusun Oleh :
Mukhammad Nur Ubaedillah
Nim : 30401511801

Telah Disetujui oleh Pembimbing dan Selanjutnya
Dapat Diajukan Kehadapan Sidang Panitia Ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 21 Desember 2022
Dosen Pembimbing



Drs. Bomber Joko Setyo Utomo.,M.M
NIK : 0023095801

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Bandeng Presto Bu Ummi)**

**Disusun Oleh :
Mukhammad Nur Ubaedillah
Nim : 30401511801**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 21 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

**Drs. Bomber Joko Setyo Utomo.,M.M
NIK. 0023095801**

Penguji I

**Prof.Dr.Hendrar..S.E..M.Si
NIK. 210493032**

Penguji II

**Drs.H.Noor Kholis..M.M
NIK. 210486011**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 21 Desember 2022



Ketua Program Studi Manajemen

**Dr.Lutfi Nurcholis..S.E..M.M
NIK. 210416055**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mukhammad Nur Ubaedillah
NIM : 30401511801
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

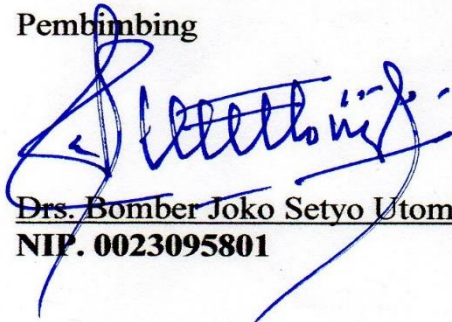
Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Bandeng Presto Bu Ummi)”** diajukan untuk diuji pada tanggal..... adalah karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang salin atau tiru dan saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah – olah tulisan saya sendiri. Saya bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas dibatalkan.

Semarang, Desember 2022

Pembimbing



Drs. Bomber Joko Setyo Utomo.,M.M
NIP. 0023095801



Mukhammad Nur Ubaedillah
NIM. 30401511801

PERNYATAAN PERSETUJUAN DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mukhammad Nur Ubaedillah

NIM : 30401511801

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Alamat Asal : Pongangan Rt 04 Rw 03 Gunung Pati Semarang

HP/ Email : 08995209402/mnubay97@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Bandeng Presto Bu Ummi)” Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan hak bebas royalti non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademik selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan **sesungguh-sungguhnya**, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiasme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sulta Agung Semarang.

Semarang, 27 Desember 2022
Yang menyatakan,



Mukhammad Nur Ubaedillah
30401511830

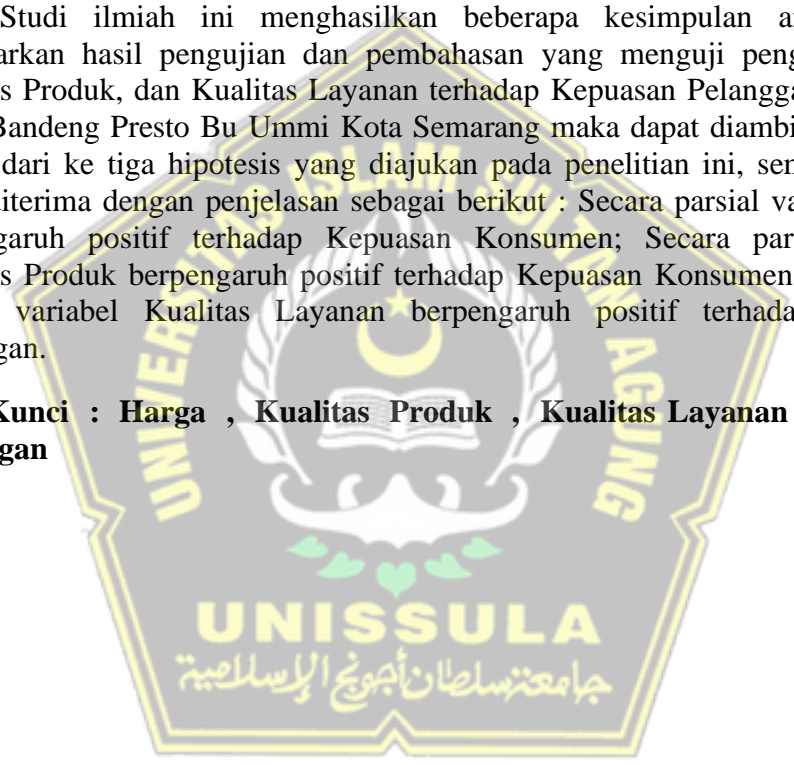
ABSTRAK

Studi ilmiah ini dimaksudkan untuk menganalisis dan mengidentifikasi mengenai Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Bandeng Presto Bu Ummi).

Metode penelitian dalam studi ilmiah ini adalah penelitian survei. Penelitian survei yaitu dimaksudkan untuk memberikan penjelasan atau disebut *Explanatory Research*. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel langsung dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan yang pokok, (Menurut Masri Singarimbun,1998). Sedangkan , populasi dalam studi ilmiah ini adalah pelanggan tetap Bandeng Presto Bu Ummi yang berjumlah 100 orang.

Studi ilmiah ini menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain : Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang menguji pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada studi kasus Bandeng Presto Bu Ummi Kota Semarang maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari ke tiga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, semua hipotesis dapat diterima dengan penjelasan sebagai berikut : Secara parsial variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen; Secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen; Dan Secara parsial variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

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



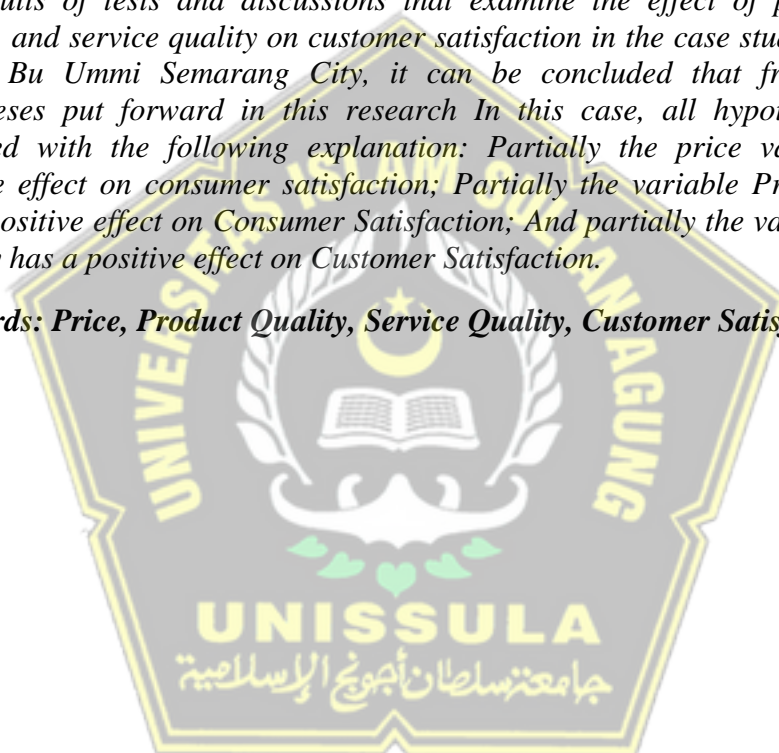
ABSTRACT

This scientific study is intended to analyze and identify the Analysis of the Influence of Price, Product Quality, Service Quality on Customer Satisfaction (Case Study of Bandeng Presto Bu Ummi).

The research method in this scientific study is survey research. Survey research is intended to provide an explanation or is called Explanatory Research. Survey research is research that takes direct samples from a population and uses a questionnaire as the main collection tool, (According to Masri Singarimbun, 1998). Meanwhile, the population in this scientific study were 100 regular customers of Bandeng Presto Bu Ummi.

This scientific study resulted in several conclusions, including: Based on the results of tests and discussions that examine the effect of price, product quality, and service quality on customer satisfaction in the case study of Bandeng Presto Bu Ummi Semarang City, it can be concluded that from the three hypotheses put forward in this research In this case, all hypotheses can be accepted with the following explanation: Partially the price variable has a positive effect on consumer satisfaction; Partially the variable Product Quality has a positive effect on Consumer Satisfaction; And partially the variable Service Quality has a positive effect on Customer Satisfaction.

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



Motto dan Persembahan

MOTTO

“sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) maka kerjakanlah dengan sungguh – sungguh(urusan) yang lain, dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap”. (Q.SAl – Insyirah 6-7)

“Berangkat dengan penuh keyakinan, berjalan dengan penuh keikhlasan, dan bersabar dalam menghadapi cobaan.”

“Bagi ku keberhasilan bukan di nilai melalui hasilnya tetapi lihatlah proses dan kerja kerasnya maka keberhasilan mempunyai nilai yang berarti dan jika kamu takut melangkah, lihatlah bagaimana seorang bayi yang mencoba berjalan. Niscaya akan kau temukan, bahwa manusia pasti akan jatuh. Hanya manusia terbaik lah yang mampu bangkit dari jatuhnya.”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena hanya kepadaNya kami menyembah dan hanya kepadaNya kami memohon pertolongan.

Sekaligus sebagai ungkapan terima kasihku kepada :

Bapak dan Ibu yang selalu memberikan motivasi dalam hidupku

Kakakku yang selalu memberikan inspirasi dalam hidupku

Teman atau Sahabat penulis yang telah menyemangati dan mendoakan dalam mengerjakan skripsi ini

Teman – teman Fakultas Ekonomi UNISSULA jurusan Manajemen angkatan2015

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Bandeng Presto Bu Ummi)”**

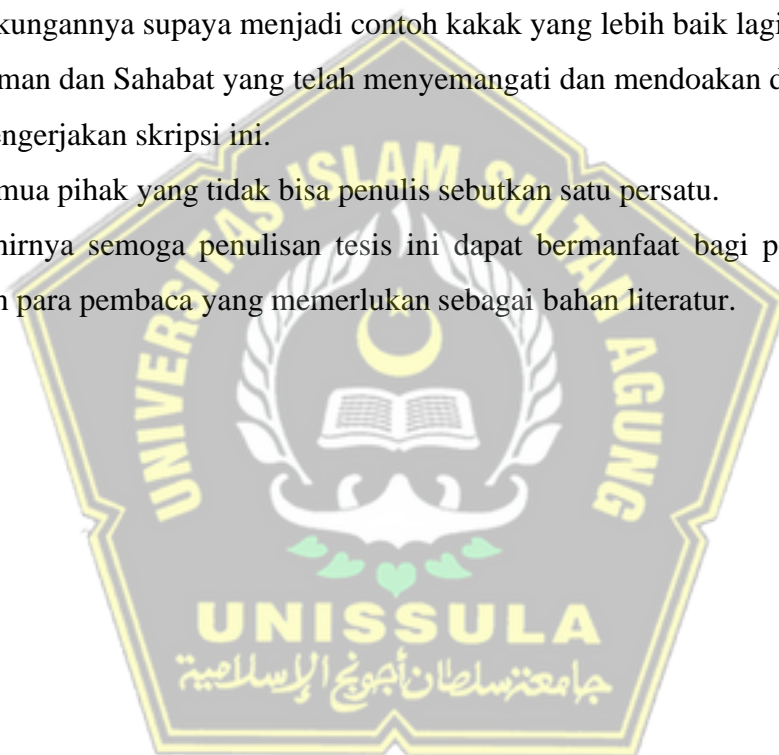
Penyusunan Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademis untuk menyelesaikan program sarjana (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang. Dalam penulisan skripsi ini cukup sering penulis temui berbagai hambatan dan rintangan, tapi berkat bimbingan, pertolongan, nasihat serta saran dari semua pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini.

Tiada gading yang tak retak, andai pun retak jadikanlah sebagai ukiran, begitupun dengan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu melalui kata pengantar ini penulis sangat terbuka menerima kritik serta saran yang membangun serta penulis harapkan untuk menyempurnakan skripsi ini, sehingga penulis dapat memperbaikinya. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat, terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Bomber Joko Setyo Utomo.,M.M selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
2. Prof.Dr.H.Gunarto.,SH.,SE.Akt.,M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.
3. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr.H. Ardian Adhiatma, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Semua Guru Besar dan Dosen yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Unissula atas kerja sama dan bantuannya selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
7. Kedua Orangtua saya Bapak M.Ikhsan Fanani dan Ibu Nur Hanifah / Titi Sari yang telah memberikan doa dan semangat serta kasih sayang yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini, penulis berharap dengan menyelesaikan skripsi ini bisa membuat kedua orang tua bangga dan bahagia.
8. Kakak / Adik yang selalu memotivasi saya dan yang telah memberikan dukungannya supaya menjadi contoh kakak yang lebih baik lagi.
9. Teman dan Sahabat yang telah menyemangati dan mendoakan dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya semoga penulisan tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, maupun para pembaca yang memerlukan sebagai bahan literatur.



DAFTAR ISI

Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iv
Pernyataan Persetujuan dan Keaslian Karya Ilmiah	v
Pernyataan Persetujuan Unggah Karya Ilmiah	vi
Asbttrak	vii
Abstract	viii
Motto dan Persembahan.....	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
a Manfaat Teoritis	13
b Manfaat Praktis	13
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kepuasan Pelanggan	15
2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	24
2.4 Harga.....	26
2.5 Kualitas Produk.....	30
2.6 Kualitas Layanan	34

2.7 Pengembangan Hipotesis	36
2.7.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	36
2.7.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	37
2.7.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	38
2.8 Kerangka Penelitian	39
BAB III : METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1. Populasi.....	40
3.2.2. Sampel.....	40
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4.1. Observasi.....	42
3.4.2. Kuesioner	42
3.4.3. Studi Kepustakaan	43
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	43
3.5.1. Variabel Penelitian.....	43
3.5.2. Definisi Operasional	44
3.6 Metode Analisis Data.....	46
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif	46
3.6.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
3.6.2.1. Uji Validitas.....	46
3.6.2.2. Uji Reliabilitas.....	47
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	48
3.6.3.1. Uji Multikolinearitas.....	48
3.6.3.2. Uji Heterokedastisitas.....	48
3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.6.5. Pengujian Hipotesis	49
3.6.5.1. Uji t (Uji Parsial)	49
3.6.5.2. Uji f (Uji Model)	50
3.6.6. Uji Koefisien Determinasi.....	51

BAB IV : Analisa Data dan Pembahasan	52
4.1 Hasil Penelitian Gambaran Umum Responden.....	52
4.2 Deskripsi Variabel	54
4.2.1 Harga.....	55
4.2.2 Kualitas Produk.....	56
4.2.3 Kualitas Pelayanan.....	57
4.2.4 Kepuasan Konsumen.....	58
4.3 Uji Instrumen	59
4.3.1 Uji Validitas	59
4.3.2 Uji Realibilitas	62
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	63
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	64
4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	65
4.5 Analisis Linear Berganda.....	66
4.6 Uji Hipotesis	68
4.6.1 Uji t	68
4.6.2 Uji F	70
4.7 Uji Koefesien Determinasi (Uji R^2).....	71
4.8 Pembahasan.....	72
4.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	72
4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	73
4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	74
BAB V : PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	77
Daftar Pustaka.....	79
Lampiran.....	81

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasar Pekerjaan.....	53
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasar Usia	54
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga	55
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	56
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	57
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Uji Normalitas	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4.16 Hasil Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.17 Hasil Uji – t.....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji – F.....	70
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	71

Daftar Lampiran

Kuisisioner Penelitian	81
Tabulasi Data Penelitian	84
Uji Instrumen Penelitian	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Kepuasan pelanggan atau konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau

kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler, 2000). Fungsi dari memperhatikan indikator kepuasan pelanggan sangat penting dalam menjalankan bisnis jasa dan produk. Dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, pengusaha dan pemilik bisnis dapat mengetahui keluhan dan feedback dari pelanggan yang menerima jasa atau produk. Dari keluhan dan masukan ini, perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan konsumen dan produk yang ditawarkan agar dapat menyaingi dan mengungguli para kompetitor. Perusahaan yang baik menyediakan sarana dimana konsumen dapat menyampaikan masukan dan komplain agar konsumen merasa suaranya terdengar. Survei pelanggan juga dapat memberikan banyak peningkatan bagi kualitas jasa atau produk perusahaan, baik itu mantan pelanggan maupun pelanggan tetap.

Menurut Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono (2014:353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Swan dalam Fandy Tjiptono (2014:353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah

produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan atau konsumen tentunya juga diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kepuasan pelanggan atau konsumen. Menurut Amir (2012) mengungkapkan beberapa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yaitu: Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi

Sedangkan Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan personal. Namun dalam penelitian ini dari beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, peneliti merujuk pada satu faktor yaitu jasa, dari dimensi jasa tersebut peneliti akan melihat mana indikator yang paling memengaruhi kepuasan konsumen.

Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Kotler, 1994 dalam Hasan, 2006). Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan

permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko (2002 : 23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Howkins Best dan Coney (2001:21) dalam mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Menurut Morgan dan Hunt (dalam Jafar, 2002) mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah.

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan.

Perusahaan juga melakukan strategistrategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono,2002: 54).

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Menurut Kotler (2000:355) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada harga, kualitas produk dan pelayanan.

Beberapa penelitian atau kajian tentang penelitian ini, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Ryan Nur Harjanto (2010) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan studi kasus restoran Mamamia cabang Mrican.

Dari penelitian tersebut dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Pelayanan restoran Mamamia cabang Mrican terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Elke Sabrina (2015) dari Universitas Negeri Jakarta, dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Pengunjung “Pasar Santa” Jakarta), dari penelitian tersebut dijelaskan bahwa masih terdapat kekurangan dari segi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada Pasar Santa yang menyebabkan kurangnya kepuasan konsumen. Adapun Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Alasan peneliti memilih variabel tersebut untuk diteliti karena dari penelitian sebelumnya belum pernah dilakukan penelitian dengan menggabungkan variabel-variabel tersebut, dan seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa minimnya penelitian tentang industri kreatif maka peneliti memilih objek penelitian di Bandeng Presto Bu Ummi.

Peneliti memilih Bandeng Presto Bu Ummi sebagai objek penelitian karena perkembangan ekonomi di masyarakat terutama dibidang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM bukan hanya sebagai sarana untuk menjual sebuah produk favorit, tetapi juga sebagai ajang bertemu dan bersilaturahmi dengan teman atau rekan sesama pegiat UMKM. Dengan

kemungkinan banyaknya usaha sejenis yang akan bermunculan, para pelaku bisnis harus membuat strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan dalam persaingan yang ketat di industri ini. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat pelanggan merasa puas dalam mengunjungi Pasar Santa.

Bandeng Presto Bu Umi merupakan sebuah usaha rumahan atau sering disebut sebagai UMKM yang berada di Kota Semarang. Bandeng Presto Bu Umi ini menyajikan ikan bandeng presto serta dilengkapi dengan berbagai macam jenis sambal yang bisa dipesan sesuai dengan tingkat kepedasan yang diinginkan. Sesuai namanya produk utama yang ditawarkan dari Bandeng Presto Bu Umi ini adalah ikan bandeng presto dan berbagai macam sambel yang bias dipesan sesuai dengan tingkat kepedasan yang diinginkan. Dengan adanya Bndeng Presto Bu Umi ini para pecinta makanan bisa dimanjakan dengan berbagai jenis sambal yang ditawarkan dan tentunya ikan bandeng prestonya. Bandeng Presto Bu Umi merupakan sebuah jenis usaha UMKM. Di Semarang sendiri Bandeng Presto Bu Umi ini berada di Jl.Muteran , Rt.004/Rw.003 , Kel.Pudak Payung , Kec.Banyumanik , Kota Semarang. Usaha Bandeng Presto Bu Umi ini baru berdiri bulan Januari 2018.

Pasar-pasar tradisional merupakan salah satu daerah yang dinilai mempunyai peluang yang cukup besar untuk mengembangkan usaha Bandeng Presto. Pasar-pasar tradisional sendiri tempat yang banyak diminati orang dari kalangan bawah sampai atas untuk berbelanja, olahan Bandeng

Presto ini merupakan olahan pilihan yang sering diminati oleh para konsumen khususnya ibu rumah tangga. Pada awal berdirinya Bandeng Presto Bu Umi ini adalah usaha turun temurun dari keluarga yang menurutnya usaha cukup menghasilkan. Bandeng Presto Bu Umi sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan bisa dijumpai dipasar tradisional bandarjo ungaran yang merupakan tempat ramai konsumen mencari kebutuhan dapurinya. Harga Bandeng Presto Bu Umi sendiri mulai dari Rp.12.000,00 hingga Rp.19.000,00 saja tergantung besar kecilnya ikan bandeng yang diolah, dengan harga yang relatif murah tersebut diharapkan dapat menarik para calon konsumen untuk membeli Bandeng Presto Bu Umi. Dalam perjalanan berjualan yang telah digeluti berpuluh puluh tahun mengalami pasang surut persaingan yang mengakibatkan kenaikan dan penurunan omset.

Berikut data omset Bandeng Presto Bu Umi pada periode Januari – Desember 2020 : Omset yang diterima Bandeng Presto Bu Umami pada bulan januari sebesar Rp.6.000.000,-. Di bulan Februari omset yang diterima oleh Bandeng Presto Bu Umami mengalami kenaikan sebesar Rp.8.200.000,- namun pada bulan Maret omset yang diterima oleh Bandeng Presto Bu Umami mengalami penurunan menjadi Rp.7.200.000,-. Di bulan April omset Bandeng Presto Bu Umami kembali mengalami penurunan sebesar Rp.7.050.000,- serta pada bulan Mei omset Bandeng Presto Bu Umami juga kembali mengalami penurunan menjadi sebesar Rp.6.300.000,-. Penurunan omset Bandeng Presto Bu Umami juga kembali mengalami penurunan omset pada bulan Juni menjadi sebesar 4.750.000,-. Pada bulan Juni omset Bandeng

Presto Bu Ummi kembali mengalami kenaikan menjadi sebesar Rp. 7.110.000,-. kemudian pada bulan Agustus omset Bandeng Presto Bu Ummi penurunan hingga bulan September. Penurunan omset pada bulan Agustus dan September berturut – turut yaitu Rp.6.420.000,- dan Rp.4.480.000,-. Kemudian pada bulan Oktober dan November omset Bandeng Presto Bu Ummi kembali mengalami peningkatan yaitu sebesar Rp.5.145.000,- dan Rp. 5.476.000,-. Pada bulan Desember Omset Bandeng Presto Bu Ummi kembali mengalami penurunan sebesar Rp. 4.235.0000,-.

Berdasarkan pada penjelasan tentang Omset Bandeng Presto Bu Ummi diatas diketahui bahwa terjadi penurunan omset yang cukup signifikan pada Bandeng Presto Bu Umi dalam kurun waktu Januari hingga Desember 2020. Dari hasil data laporan keuangan yang diperoleh dari Bandeng Presto Bu Umi telah terjadi kenaikan yang signifikan pada bulan Februari , omset yang diperoleh oleh Bandeng Presto Bu Umi sendiri mengalami kenaikan yaitu sebesar Rp.2.200.000,00. Pada bulan Februari ini dapat dikatakan sebagai perolehan omset terbesar yang diperoleh oleh Bandeng Presto Bu Umi. Namun pada bulan Juni 2020 terjadi penurunan yang signifikan yaitu sebesar Rp.1.550.000,00. Jadi dapat dikatakan bahwa omset yang diperoleh oleh Bandeng Presto Bu Umi setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan (Fluktuatif).

Selain faktor harga, salah satu faktor kepuasan pelanggan adalah jumlah pelanggan. Pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan kualitas pelanggan. Berikut ini daftar jumlah pelanggan Bandeng

Presto Bu Ummi : pelanggan Bandeng Presto Bu Ummi pada bulan Januari sebanyak 107 pelanggan. Di bulan Februari pelanggan Bandeng Presto Bu Ummi mengalami kenaikan sebanyak 135 pelanggan, namun pada bulan Maret pelanggan Bandeng Presto Bu Ummi mengalami penurunan menjadi 128 pelanggan. Di bulan April pelanggan Bandeng Presto Bu Ummi kembali mengalami penurunan sebanyak 124 pelanggan, serta pada bulan Mei pelanggan Bandeng Presto Bu Ummi juga kembali mengalami penurunan menjadi sebanyak 121 pelanggan. Penurunan pelanggan Bandeng Presto Bu Ummi juga kembali mengalami penurunan pada bulan Juni menjadi sebanyak 103 pelanggan. Pada bulan Juni pelanggan Bandeng Presto Bu Ummi kembali mengalami kenaikan menjadi sebanyak 127 pelanggan. Kemudian pada bulan Agustus pelanggan Bandeng Presto Bu Ummi mengalami penurunan hingga bulan September. Penurunan pelanggan pada bulan Agustus dan September berturut – turut yaitu 114 dan 98 pelanggan. Kemudian pada bulan Oktober dan November pelanggan Bandeng Presto Bu Ummi kembali mengalami peningkatan yaitu sebanyak 103 dan 109 pelanggan. Pada bulan Desember pelanggan Bandeng Presto Bu Ummi kembali mengalami penurunan sebanyak 105 pelanggan.

Berdasarkan pada penjelasan tentang data pelanggan Bandeng Presto Bu Ummi diatas diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan yang cukup signifikan pada Bandeng Presto Bu Umi dalam kurun waktu bulan Agustus hingga September 2020. Dari hasil data jumlah pelanggan yang diperoleh dari Bandeng Presto Bu Umi telah terjadi kenaikan yang signifikan

pada bulan Februari , pada bulan tersebut jumlah pelanggan yang diperoleh oleh Bandeng Presto Bu Umi sendiri mengalami kenaikan yaitu sebesar 28 pelanggan. Pada bulan Februari ini dapat dikatakan sebagai perolehan jumlah pelanggan terbesar yang diperoleh oleh Bandeng Presto Bu Umi. Namun pada bulan September 2020 terjadi penurunan yang signifikan yaitu sebesar 26 pelanggan. Jadi dapat dikatakan bahwa jumlah pelanggan yang diperoleh oleh Bandeng Presto Bu Umi setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan (Fluktuatif).

Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, pengusaha berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Anderson,1999). Hal ini juga disadari oleh Bandeng Presto Bu Umi yang memberikan jasa makanan yang dituntut secara terus-menerus untuk kian meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Dengan melihat uraian di atas terhadap Bandeng Presto Bu Umi, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, dan KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan beberapa penelitian terdahulu maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diajukan beberapa pertanyaan penelitian (*research question*) yaitu:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Bandeng Presto Bu Umi ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Bandeng Presto Bu Umi ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Bandeng Presto Bu Umi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Bandeng Presto Bu Umi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Bandeng Presto Bu Umi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Bandeng Presto Bu Umi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat, baik secara teoritik maupun secara praktik, yang diuraikan sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau memperkaya konsep-konsep, teori-teori terhadap ilmu pengetahuan dari penelitian yang sesuai dengan bidang ilmu dalam suatu penelitian.

2. Secara praktis, hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan dengan masalah sosialisasi yang ada di kehidupan masyarakat tentang kebiasaan dan selera makan masyarakat dalam membeli Bandeng Presto Bu Umi. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan program pemecahan masalah terkait keberadaan pedagang Bandeng Presto



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian ini
1	Evrina Wardhani, (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada pelanggan Kedai Digital 23 Semarang)	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Kedai Digital 23 terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2	Ryan Nur Harjanto, (2010)	Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Harga, Produk,	Sama-sama mengkaji dan menganalisis variabel harga,

		terhadap Kepuasan Pelanggan studi kasus restoran Mamamia cabang Mrican.	Kebersihan, dan Kualitas Pelayanan restoran Mamamia cabang Mrican terhadap kepuasan pelanggan	produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
3	Christian Hari Nugroho (2016)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan SFA STEAK & RESTO DI KLODRAN KARANGANYAR	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di SFA STEAK & RESTO DI KLODRAN KARANGANYAR	Sama-sama mengkaji dan menganalisis variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan,

berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Anderson (Tjiptono, 2006:349).

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Sementara itu, Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Kepuasan pelanggan tidak muncul begitu saja. Ada beberapa indikator terhadap kepuasan pelanggan yang menyebabkan hal tersebut bisa muncul di hati seorang pelanggan, antara lain :

1. Kualitas produk yang dihasilkan
2. Kualitas pelayanan yang diberikan
3. Harga produk
4. Kemudahan mengakses produk
5. Cara mengiklankan produk

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen atau pelanggan secara universal menurut Dutka (1994:41) adalah:

1. *Attributes related to the product* meliputi :

- a. *Value price relationship* merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan pelanggan, apabila nilai yang diperoleh pelanggan melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan pelanggan telah tercipta.
- b. *Product quality* merupakan penilaian dari mutu suatu produk.
- c. *Product benefit* merupakan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.
- d. *Product features* merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.
- e. *Product design* merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat
- f. *Product reliability and consistency* merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.
- g. *Range of product or service* merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Attributes related to service meliputi :*

- a. *Guarantee or warranty* merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
- b. *Delivery* merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya.
- c. *Complain handling* merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan
- d. *Resolution of problem* merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3. *Attributes related to purchase meliputi :*

- a. *Courtesy* merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani pelanggannya.
- b. *Communication* merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada pelanggannya.
- c. *Ease or convenience acquisition* merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
- d. *Company reputation* adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian.

- e. *Company competence* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh pelanggan dalam memberikan pelayanan.

Menurut Tjiptono (2006:354) pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni :

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip "*quality comes first, satisfaction programs follow*". Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2. *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (repeat business) dan menciptakan loyalitas pelanggan. Upaya menjalin relasi dengan pelanggan juga bisa gagal karena sebab-sebab lain, seperti (1) sebagian pelanggan menolak untuk tergantung kepada pemasok tunggal; (2) mungkin saja tidak ada manfaat timbal balik bagi perusahaan dan

pelanggan dan (3) sebagian pelanggan lebih menyukai fokus jangka pendek yang semata-mata didasarkan pada harga murah.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, voucher) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (heavy users) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy users. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus – menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah)

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

Menurut Tjiptono,(2000) sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, email, fax maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain. Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bisa mengomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

6. Unconditional guarantees

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang

membatasi/menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi); (2) spesifik; (3) realistis (tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi, seperti garansi 100 tahun untuk pulpen); (4) berarti/meaningful (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan); (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami; (6) mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7. Program *pay for performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:148) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan

ditenpattempat strategis menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.

2. Survei kepuasan pelanggan artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut :

- a. *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
- b. *Derived dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
- c. *Problem analysis* artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance performance analysis* artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

3. *Ghost shopping* artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
4. *Lost customer analysis* artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Ronald Rust (1996) (dalam Daryanto & Setyobudi, 2014), penyedia jasa harus memperhatikan apa yang dikonsumsi persepsi atas jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan. Kedalaman dari perasaan konsumen ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dari konsumen dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan personal. Namun dalam penelitian ini dari beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, peneliti merujuk pada satu faktor

yaitu jasa, dari dimensi jasa tersebut peneliti akan melihat mana indikator yang paling memengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml, kepuasan konsumen jasa dipengaruhi oleh proses penilaian kualitas jasa oleh pelanggan dan ini dimulai sebelum konsumen berinteraksi dengan penyedia jasa itu sendiri. Sebelum berinteraksi, konsumen akan melakukan penjajakan untuk menimbang-nimbang apakah penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhannya dan konsumen sendiri memiliki harapan di benaknya terhadap bentuk jasa yang akan didapatkannya (Daryanto & Setyobudi, 2014).

Amir (2012) menungkapkan beberapa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yaitu:

1. Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menanggapi orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut. Tjiptono dan Chandra (2005) mengemukakan bahwa konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi, sehingga berdampak pada kepuasan konsumen (Amir, 2012).

2. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu yang penting, dikarenakan kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan penghasil

produk tersebut. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Amir, 2012). Gaspersz (2002) mengemukakan bahwa adanya perhatian pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada perusahaan melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif (Amir, 2012).

3. Harga

Harga menjadi suatu hal yang penting, dikarenakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan pada konsumen sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli. Bila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan membeli dan mempergunakan produk tersebut. Sutojo, (2009) mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli institusional (Amir, 2012).

4. Promosi

Menurut Lupiyoadi (2006), promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan

pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi dan akan ada dampaknya pada kepuasan konsumen (Amir, 2012).

2.4 Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Kotler (2000:107) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 1999). Menurut Umar Husein (2002), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli. Sedangkan Kotler dan Gary Armstrong (1997), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negative. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi

terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:99).

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler, 2000) yaitu :

1. Penetapan harga mark-up, dilakukan dengan menambahkan markup standar ke biaya produk.
2. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
4. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
5. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
6. Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Tujuan dari penetapan harga menurut Adrian Payne antara lain :

1. *Survival*

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.

2. *Profit Maximization*

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

3. *Sales Maximization*

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (market share) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. *Prestige Tujuan*

penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. ROI

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian return on investment yang diinginkan.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan

hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999).

Indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen atau tidak.
2. Harga mampu bersaing dengan produk pesaing.
3. Kesesuaian harga dengan produk yang ada.

2.5 Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, TV, buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi, tempat (Pantai Kuta,

Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana).

Produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut tangible dan intangible, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis (Pride dan Ferrell, 1991) dalam Tjiptono (2006). Kotler (2000) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Menurut Tjiptono (1997:22-27) apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya maka produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok, sebagai berikut:

- **Barang (*goods*)**

Barang merupakan hasil atau keluaran (output) berwujud fisik (tangible) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat 2 macam barang, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa umur ekonomisnya dalam

kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya antara lain makanan, minuman, sabun, gula, garam.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian, dimana umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih.

Contohnya lemari es, televisi, radio, meja, dan kursi.

- **Jasa (*service*)**

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel. Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

1. Produk utama/inti (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur.
2. Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar. Contohnya hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
3. Produk harapan (*expected produk*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih.

4. Produk pelengkap (*augmented product*) yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya hotel bisa menambahkan fasilitas tv.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Misalnya, hotel menambahkan fasilitas layanan internet.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya Kotler dan Armstrong (2004).

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano (1995) dalam Pramita (2010), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu

produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008). Mowen, dkk (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas produk dalam Kusumah (2011) adalah sebagai berikut:

1. Menu produk yang bervariasi
2. Cita rasa sesuai dengan harapan konsumen
3. Produk yang disajikan higienis
4. Porsi yang pas

2.6 Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998). Lebih lanjut Mowen, dkk (2002) dalam Wardhani (2010) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh

karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: 1. Persepsi konsumen, 2. Produk (jasa), 3. Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Menurut John Sviokla, salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman: 1996).

Menurut Parasuraman, et al (1985) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang, persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata, evaluasi kualitas tidak semata-mata

diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Para peneliti seperti Parasuraman, et al. (1988) telah terlebih dahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.

Indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. *Tangible* atau bukti fisik
2. *Reliability* atau keandalan
3. *Responsiveness* atau ketanggapan
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian
5. *Empathy*

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif

merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999).

Hal ini dipertegas dengan hasil dari penelitian yang di lakukan oleh Harjanto (2010) dan Ardhana (2010) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan,

kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya Kotler dan Amstrong (2004).

Mowen, dkk (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2010) dan Windoyo (2009) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.7.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998). Lebih lanjut Mowen, dkk (2002) dalam Wardhani (2010) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka

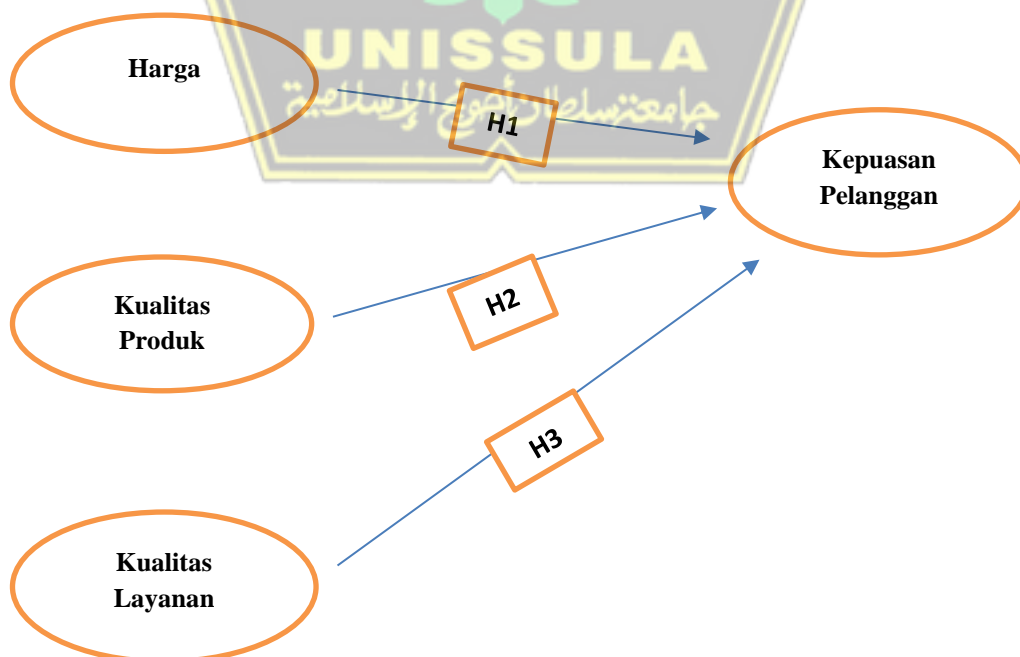
usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Para peneliti seperti Parasuraman, et al. (1988) telah terlebih dahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.8 Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode yang menekankan aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. (Sugiyono, 2014).

Hal tersebut berdasarkan pada judul yang diteliti yaitu “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.” Kemudian Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti adalah Usaha Bandeng Presto Bu Ummi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) dalam Denny Daud (2013), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Bandeng Presto Bu Ummi.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi sasaran, dan bagian dari itu harus dipilih secara hati-hati untuk dapat mewakili populasi tersebut. Dalam suatu survey tidak perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena akan memakan banyak waktu dan

biaya. Dengan melakukan penelitian kepada sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang didapat mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan (Shandy Widijoyo Putro at al,2014).

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Kriteria pemilihan sampel terbagi menjadi kriteria inklusi serta eksklusi. Kriteria pengambilan sampel yang digunakan yaitu pelanggan Bandeng Presto Bu Ummi yang sudah membeli minimal 3 (tiga) kali

Melihat kondisi jumlah populasi yang demikian besar, maka untuk memberikan hasil yang akurat, maka jumlah sampel yang diambil menurut (Djarwanto, 2000:159) dengan menggunakan rumus

Wibisono sebagai berikut :

$$N = \left[\frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right]^2$$

$$N = \left[\frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right]^2$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan :

N : Banyaknya sampel yang diperlukan

Z_α : Distribusi normal

E : Besarnya kesalahan yang dapat diterima

α : Standart deviasi

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel adalah masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di Bandeng Presto Bu Ummi sebanyak 100 orang responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer adalah data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya Arikunto (2006). Dalam penelitian ini data primer berupa hasil kuesioner dari responden dan wawancara tentang variabel penelitian.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari penelitian Arikunto (2006). Dalam penelitian ini pengumpulan data sekunder diperoleh dari buku-buku, artikel, jurnal, tesis dan dokumentasi yang ada kaitan dengan variabel yang diteliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Observasi

Mengobservasi pengamatan yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian yaitu Usaha Bandeng Presto Bu Ummi mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

3.4.2. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, Sugiyono (2010). Dalam penelitian ini menggunakan tipe pertanyaan angket tertutup dan angket terbuka.

Angket tertutup merupakan pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Sedangkan angket terbuka merupakan pertanyaan yang mengharapkan jawaban berbentuk uraian bebas dari responden terhadap fenomena tertentu.

Skala yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2010) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, bentuk jawaban dan pemberian skor yang dapat digunakan berdasarkan skala *Likert* sebagai berikut :

- a) Jawaban SS, adalah Sangat Setuju diberi skor 5
- b) Jawaban S, adalah Setuju diberi skor 4
- c) Jawaban N, adalah Ragu-ragu/ netral 3
- d) Jawaban TS, adalah Tidak Setuju diberi skor 2
- e) Jawaban STS, adalah Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

3.4.3. Studi Kepustakaan

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001:31).

Variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat, adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang dilambangkan dengan Y.
2. Variabel independen (*independent variable*) atau variabel bebas, adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga yang dilambangkan dengan X1, kualitas produk yang dilambangkan dengan X2 dan kualitas layanan yang dilambangkan dengan X3.

3.5.2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2001) merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan

memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definis Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Harga	Harga adalah persepsi konsumen terhadap harga yang ditentukan oleh Bandeng Presto Bu Ummi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkuan harga. 2. Kemampuan harga untuk bersaing. 3. Kesesuaian harga dengan produk yang ada.
2	Kualitas Produk	Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu produk yang bervariasi 2. Cita rasa sesuai dengan harapan konsumen 3. Produk yang disajikan higienis. (Kusumah, 2011)
3	Kualitas Layanan	Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> atau bukti fisik 2. <i>Reliability</i> atau keandalan 3. <i>Responsiveness</i> atau ketanggapan 4. <i>Assurance</i> atau jaminan dan kepastian. 5. <i>Empathy</i>
4	Promosi	Promosi merupakan salah satu unsur yang dipakai untuk memberitahu dan membujuk pasar (konsumen) mengenai suatu produk atau jasa melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan Pribadi 4. Hubungan Masyarakat (Kotler & Armstrong, 2010)
5	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan konsumen merupakan respon emosional konsumen yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen

	berhubungan langsung dengan pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.	Keseluruhan 2. Dimensi Kepuasan Konsumen 3. Konfirmasi Harapan 4. Minat Pembelian Ulang 5. Ketersediaan Rekomendasi 6. Ketidakpuasan Konsumen (Kotler & Keller, 2012)
--	--	---

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden dan sumber lain terkumpul, Sugiyono (2010). Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Merupakan analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian, Ferdinand (2006). Statistik deskriptif pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk tabel numerik dan grafik.

3.6.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkattingkat kevalidan dan atau kesahihan sesuatu (Arikunto:2010 dalam Mia:2017), suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai tingkat

validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas rendah. Kuisisioner akan dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan korelasi nilai masing-masing pernyataan dengan nilai total skor konstruk atau variabel. Uji signifikan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- 1) Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dinyatakan realible atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha Irmayanti Hamidah dan Setiawan Roni Ika (2014). Uji Reliabilitas ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- i. Pengukuran ulang Pengukuran ulang yaitu dimana seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan akan dilihat apakah jawaban yang didapat akan tetap konsisten jawabannya.
- ii. Pengukuran sekali saja Pengukuran sekali saja merupakan pengukuran yang dilakukan hanya sekali saja dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

3.6.3.2 Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2007). Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan cara Glejser, meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riduwan (2015) analisis regresi ganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3) dengan variabel dependen (Y_1). Analisa linear ini dilakukan untuk mengetahui arah dari hubungan variabel independen dengan variabel dependen apakah dari variabel tersebut memiliki hubungan yang positif atau negatif. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

B = Koefisien regresi (Nilai peningkatan ataupun penurunan)

x_1 = Harga

x_2 = Kualitas Produk

x_3 = Kualitas layanan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (uji parsial)

Uji t parsial merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen yang ada didalam model secara dependen. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan 2 arah

dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dimana tingkat signifikan ditentukan sebesar 5% untuk mengetahui nilai t tabel maka digunakan rumus degree of freedom (df) = $n - k - 1$.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima;
- b. Apabila nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau, Berdasarkan nilai signifikan :

- a. Apabila nilai Sig. $<$ 0.05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y);
- b. Apabila nilai Sig. $>$ 0.05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y).

3.6.5.2 Uji f (uji model)

Ghozali (2009) menjelaskan bahwa “Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel - variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen”. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai f hitung $> f$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima;
- b. Apabila nilai f hitung $< f$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau, Berdasarkan nilai signifikan :

- a. Apabila nilai Sig. < 0.05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y);
- b. Apabila nilai Sig. > 0.05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y).

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2009) menjelaskan bahwa “koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel yang terikat”. Koefisien determinasi digambarkan dengan symbol R^2 . Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel terikat (dependen) sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi berada antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin mendekati 1 (satu) maka menunjukkan semakin baik garis regresi dan semakin kuat kemampuan menjelaskan perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, sebaliknya jika nilai koefisien determinasi mendekati 0 (nol) maka menunjukkan garis regresi yang kurang baik dan semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian Gambaran Umum Responden

Deskripsi responden dilakukan untuk mengetahui karakteristik para pembeli bandeng presto ibu ummi yang menjadi responden penelitian mengenai analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, studi kasus bandeng presto Bu Ummi. Jumlah responden yang ditentukan adalah sebanyak 100 orang. Berdasarkan dari jumlah pelanggan Bandeng Presto Bu Ummi yang sudah membeli sebanyak minimal 3 (tiga) kali, maka dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	35	27,77%
Perempuan	65	72.23%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 4.1 menginformasikan bahwa dilihat dari jenis kelamin responden mayoritas pembeli di Bandeng Presto Bu Ummi merupakan perempuan dengan jumlah 65 orang (72,22%) dan pembeli sisanya adalah laki – laki dengan jumlah 35 orang (27,77%). Sehingga dapat di simpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih didominasi oleh Perempuan.

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasar Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Karyawan	17	11,11%
Wiraswasta	28	27,79%
Ibu Rumah Tangga	50	55,55%
Dll	5	5,55%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 menginformasikan bahwa dilihat dari Pembeli Bandeng Presto Bu Ummu jika dilihat dari pekerjaan responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 17 orang (11,11%), pekerjaan wiraswasta sebanyak 28 orang (27,79%), ibu rumah tangga sebanyak 50 orang (55,55%), dan lain lainnya ada 5 orang (5,55%). Jadi berdasarkan hasil penelitian responden yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa pembeli atau konsumen dari Bandeng berdasar jenis pekerjaan yang paling banyak adalah bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga.

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasar Usia

Usia	Jumlah	Presentase
20 – 30 Tahun	22	15%
>30 Tahun	78	85%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel 4.3 di atas diketahui bahwa responden dengan usia 20 – 30 tahun berjumlah 22 orang sedangkan responden dengan usia di atas 30 tahun sebanyak 78 orang, dengan presentase usia 20 – 30 tahun sebesar 15 %

dan usia di atas 30 tahun sebesar 85 %. Sehingga dapat di simpulkan bahwa responden pada penelitian ini di dominasi oleh responden dengan usia di atas 30 tahun.

4.2 Deskripsi Variabel

Hasil tanggapan responden disetiap kuesioner dari masing – masing variable penelitian akan dianalisa untuk mengetahui presepsi para responden terhadap kuesioner yang diajukan sekaligus dapat diketahui presepsi secara umum terhadap variable penelitian. Skor jawaban merupakan nilai jawaban yang akan diberikan oleh responden, menurut Sugiyono dijelaskan pada bukunya bahwa hal pertama yang harus kita lakukan adalah menentukan skor tiap jawaban yang akan diberikan. Hal ini bertujuan agar responden dapat memberikan penilaian sesuai dengan kriteria mereka berdasarkan pilihan yang ada. Maka peneliti akan menguraikan jawaban atau tanggapan secara rinci yang telah dikelompokan ke dalam skala sebagai berikut :

$$RS : \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS : 0,8$$

Keterangan :

RS : Rentan Skala

Angka 5 merupakan Skala Likert tertinggi yang digunakan dalam penelitian, sedangkan angka 1 merupakan Skala Likert terendah yang digunakan dalam penelitian. Keterangan kategori rentang skala pada penelitian ini adalah:

- 1) 1,00 – 1,80 : Sangat Rendah
- 2) 1,81 – 2,60 : Rendah

- 3) 2,61 – 3,40 : Cukup
- 4) 3,41 – 4,20 : Tinggi
- 5) 4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil kategori diatas, dapat diketahui kategori masing-masing indikator dari setiap variabel. Hasil deskripsi variabelnya adalah sebagai berikut :

4.2.1 Harga

Analisis deskriptif terhadap variabel Harga dengan indikator Harga Terjangkau, Harga sebanding dengan Kualitas dan Harga dibanding dengan toko lain disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

Indikator	Keterangan	Harga					Jumlah	Rata – Rata	Keterangan
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5			
Harga Terjangkau	F	0	0	9	48	43	100	4,34	Sangat Tinggi
	F X S	0	0	27	192	215	434		
Harga Sebanding Kualitas	F	0	0	17	50	33	100	4,16	Tinggi
	F X S	0	0	51	200	165	416		
Harga Bersaing dengan yang Lain	F	0	0	22	30	48	100	4,35	Sangat Tinggi
	F X S	0	0	66	129	240	435		
Jumlah								12,85	Sangat Tinggi
Rata – Rata								4,28	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat di ketahui bahwa nilai skor rata - rata secara keseluruhan adalah 4,28 sehingga termasuk pada kategori penilaian sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilik usaha bandeng presto Bu Ummi sebagai responden mempunyai

harga bandeng presto yang terjangkau. Indikator *kedua*, pemilik usaha bandeng presto Bu Ummi sebagai responden mempunyai harga bandeng presto yang sebanding dengan kualitas. Indikator *ketiga*, pemilik usaha bandeng presto Bu Ummi sebagai responden mempunyai harga bandeng presto yang mampu bersaing dengan toko – toko bandeng presto yang lain.

4.2.2 Kualitas Produk

Analisis deskriptif terhadap variabel kualitas produk dengan indikator produk yang bervariasi, rasa yang enak, kebersihan produk, dan kerapian produk disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Indikator	Keterangan	Kualitas Produk					Jumlah	Rata – Rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
Produk Bervariasi	F	0	0	26	62	12	100	3,86	Tinggi
	F X S	0	0	78	248	60	386		
Rasa Yang Enak	F	0	0	17	50	33	100	4,16	Tinggi
	F X S	0	0	51	200	165	416		
Kebersihan Produk	F	0	0	22	30	48	100	4,26	Sangat Tinggi
	F X S	0	0	66	120	240	426		
Kerapian Produk	F	0	1	45	36	18	100	3,71	Tinggi
	F X S	0	2	135	144	90	371		
Jumlah								15,99	Tinggi
Rata – Rata								3,99	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat di ketahui bahwa nilai skor rata - rata secara keseluruhan adalah 3,99 sehingga termasuk pada kategori penilaian tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilik usaha bandeng presto Bu Ummi sebagai responden mempunyai produk bandeng presto yang bervariasi. Indikator *kedua*, pemilik usaha bandeng presto Bu Ummi sebagai responden mempunyai produk

bandeng presto yang mempunyai rasa yang enak. Indikator *ketiga*, pemilik usaha bandeng presto Bu Ummi sebagai responden mempunyai kebersihan produk bandeng presto yang baik serta higienis. Indikator *keempat*, pemilik usaha bandeng presto Bu Ummi sebagai responden mempunyai kerapian produk bandeng presto yang bagus.

4.2.3 Kualitas Pelayanan

Analisis deskriptif terhadap variabel kualitas pelayanan dengan indikator karyawan yang cekatan, karyawan yang tanggap, perilaku karyawan, karyawan yang serius, dan tempat yang nyaman disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Keterangan	Kualitas Pelayanan					Jumlah	Rata – Rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
Karyawan yang Cekatan	F	0	0	23	31	46	100	4,23	Sangat Tinggi
	F X S	0	0	69	124	230	423		
Karyawan yang Tanggap	F	0	0	36	62	12	100	4,16	Tinggi
	F X S	0	0	108	248	60	416		
Perilaku Karyawan	F	0	0	17	50	33	100	4,16	Tinggi
	F X S	0	0	51	200	165	416		
Karyawan yang Serius	F	0	0	14	22	64	100	4,50	Sangat Tinggi
	F X S	0	0	42	88	320	450		
Tempat yang Nyaman	F	0	0	19	45	36	100	4,17	Tinggi
	F X S	0	0	57	180	180	417		
Jumlah								21,22	
Rata – Rata								4,24	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat di ketahui bahwa nilai skor rata - rata secara keseluruhan adalah 4,24 sehingga termasuk pada kategori penilaian sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa

pemilik usaha bandeng presto Bu Ummi sebagai responden mempunyai karyawan yang cekatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator *kedua*, pemilik usaha bandeng presto Bu Ummi sebagai responden mempunyai karyawan yang tanggap. Indikator *ketiga*, pemilik usaha bandeng presto Bu Ummi sebagai responden mempunyai karyawan yang berperilaku sopan dan sabar. Indikator *keempat*, pemilik usaha bandeng presto Bu Ummi sebagai responden mempunyai karyawan yang serius dalam merespon konsumen. Indikator *kelima*, pemilik usaha bandeng presto Bu Ummi sebagai responden mempunyai tempagt yang nyaman.

4.2.4 Kepuasan Konsumen

Analisis deskriptif terhadap variabel kepuasan konsumen dengan indikator disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Keterangan	Kepuasan Konsumen					Jumlah	Rata – Rata	Keterangan
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5			
Senang Membeli Produk	F	0	0	23	31	46	100	4,23	Sangat Tinggi
	F X S	0	0	69	124	230	423		
Memberikan Saran Ke Orang Lain	F	0	0	17	50	33	100	4,16	Tinggi
	F X S	0	0	51	200	165	416		
Menjadi Pilihan Utama	F	0	0	26	62	12	100	3,86	Tinggi
	F X S	0	0	78	248	60	386		
Jumlah								12,25	
Rata – Rata								4,08	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat di ketahui bahwa nilai skor rata - rata secara keseluruhan adalah 4,08 sehingga termasuk pada

kategori penilaian tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilik usaha bandeng presto Bu Ummi sebagai responden mempunyai konsumen yang senang membeli produk bandeng presto Bu Ummi. Indikator *kedua*, pemilik usaha bandeng presto Bu Ummi sebagai responden mempunyai konsumen yang senang memberi saran kepada orang lain untuk membeli produk bandeng presto Bu Ummi. Indikator *ketiga*, pemilik usaha bandeng presto Bu Ummi sebagai responden mempunyai konsumen yang menjadikan produk bandeng presto Bu Ummi pilihan utama.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan sebagai alat ukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner, dalam penelitian ini jumlah responden yang diteliti adalah 100 responden berdasarkan sampel yang telah diteliti oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner sampel tersebut didapatkan dari data responden di Bandeng Presto Bu Ummi yang kemudian diolah dengan SPSS menghasilkan uji validitas, dengan syarat instrument dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar disbanding dengan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Nilai r tabel untuk uji dua sisi pada taraf signifikansi 5% (0,05), sehingga dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau $n = 100 - 2 = 98$. Nilai r – tabel pada $df = 98$ dan taraf signifikansi 0,05 adalah 0,1292. Suatu data dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Triton,

2006:260). Uji validitas dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Kriteria uji va-liditas:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) dapat dikatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan tidak valid.

Berikut adalah uji validitas terhadap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel/Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1-1	0,370	0,1292	valid
X1-2	0,732	0,1292	valid
X1-3	0,488	0,1292	valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 dari hasil uji validitas yang dilakukan, maka hasil uji ini menunjukkan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel pengaruh harga dinyatakan valid hal ini dapat dilihat melalui r hitung dari variabel pengaruh harga lebih besar daripada r tabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel/Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X2-1	0,315	0,1292	valid
X2-2	0,480	0,1292	valid
X2-3	0,542	0,1292	valid
X2-4	0,472	0,1292	valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, maka hasil uji validitas untuk hasil uji ini menunjukkan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat melalui r hitung dari variabel kualitas produk lebih besar daripada r tabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel/Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X3-1	0,704	0,1292	valid
X3-2	0,198	0,1292	valid
X3-3	0,381	0,1292	valid
X3-4	0,602	0,1292	valid
X3-5	0,237	0,1292	valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, maka hasil uji ini menunjukkan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat melalui r hitung dari variabel kualitas pelayanan lebih besar dari r tabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel/Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y1	0,635	0,1292	valid
Y2	0,554	0,1292	valid
Y3	0,227	0,1292	valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, maka hasil uji validitas untuk uji ini menunjukkan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat melalui r hitung dari variabel kepuasan konsumen lebih besar daripada r tabel.

4.3.2 Uji Realibilitas

Penggunaan Uji Reliabilitas ditujukan untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrumen yang sering digunakan beberapa kali pada pengukuran objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbach alpha. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai Cronbach alpha $>$ r tabel maka intrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel yang artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai alpha $\alpha > 0,60$. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2011) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach alpa $>$ 0,60.

Tabel 4.12
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,765	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,727	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,712	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (y)	0,743	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Dari data Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari setiap *variabel* menunjukkan lebih besar ($>$) 0,60. Maka hal tersebut dapat membuktikan bahwa *indicator* pada variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan adalah reliabel sehingga layak untuk diuji ke tahap selanjutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model regresi linier. Uji asumsi klasik dari masing-masing model sebagai berikut:

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi secara normal atau tidak. Dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Jika data penelitian berdistribusi normal maka pengujian dapat menggunakan analisis parametrik, namun jika data tidak normal maka menggunakan teknik analisis statistic non parametrik. Uji Normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

H0 : Jika Nilai Signifikansi (Sig.) $>$ Dari 0,05 Maka Data Penelitian Berdistribusi Normal.

H1 : Jika Nilai Signifikansi (Sig.) $<$ 0,05 Maka Data Penelitian Tidak Berdistribusi Norma

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,42150388
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,078
	Negative	-0,075
Kolmogorov-Smirnov Z		0,784
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,570

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan dari hasil uji *Kolmogorov – smirnov* pada Tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikasi sebesar 0,570. Karena nilai signifikasi (0,570) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan interprestasikan normal.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas dilakukan dengan melihat besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Indlation Factor* (VIF). Multikolinearitas terlihat ketika ditemukan adanya korelasi antar dua variabel bebas (P. Vatcheva & Lee, 2016). Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya Multikolinearitas. Untuk menguji multikolinieritas dapat melihat dari nilai VIF, apabila $VIF \leq 10$ maka tidak adanya multikolinieritas. Sedangkan $VIF \geq 10$

maka terjadi adanya multikolinieritas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,479	2,086	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0,399	2,505	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,488	2,049	Tidak terjadi multikolinieritas

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Primer yang Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas tidak terjadi multikolinieritas , sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu dan layak untuk digunakan.

4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Kriteria tidak terjadi problem heteroskedastisitas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,375	0,306		1,226	0,223
Harga	0,005	0,028	0,027	0,184	0,854
Kualitas Produk	0,009	0,025	0,060	0,375	0,708
Kualitas Pelayanan	-0,013	0,020	-0,096	-0,659	0,511

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Primer Yang Diperoleh, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikan semua variabel dalam penelitian adalah lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi dapat dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bandeng presto bu ummi. Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil regresi seperti pada table berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,980	0,470		-4,216	0,000
1 Harga	0,199	0,042	0,211	4,713	0,000
1 Kualitas Produk	0,309	0,039	0,391	7,978	0,000
1 Kualitas Pelayanan	0,322	0,031	0,469	10,563	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil regresi pada table 4.16, dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

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

$$Y = 0,211 X_1 + 0,391 X_2 + 0,469 X_3$$

Berdasarkan output tersebut maka penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi *Harga* adalah sebesar 0,211 artinya menunjukkan bahwa *Harga* berpengaruh positif terhadap *Kepuasan Konsumen Yang* artinya jika *Harga* meningkat, maka *Kepuasan Konsumen* juga akan mengalami peningkatan dan sebaliknya.
2. Nilai koefisien regresi *Kualitas Produk* adalah sebesar 0,391 artinya menunjukkan bahwa *Kualitas Produk* berpengaruh positif terhadap *Kepuasan Konsumen Yang* artinya jika *Kualitas Produk* meningkat, maka *Kepuasan Konsumen* juga akan mengalami peningkatan dan sebaliknya.

3. Nilai koefisien regresi *Kualitas Pelayanan* adalah sebesar 0,469 artinya menunjukkan bahwa *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif terhadap *Kepuasan Konsumen Yang* artinya jika *Kualitas Pelayanan* meningkat, maka *Kepuasan Konsumen* juga akan mengalami peningkatan dan sebaliknya.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- apabila nilai signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara suatu variabel independen terhadap variabel dependen.
- apabila nilai signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel in-dependen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan, maka dapat diterangkan sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji – t

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,980	0,470		-4,216	0,000
	Harga	0,199	0,042	0,211	4,713	0,000
	Kualitas Produk	0,309	0,039	0,391	7,978	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,322	0,031	0,469	10,563	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji – t pada tabel 4.18, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (H1)

Berdasarkan perhitungan pada table 4.18, hasil didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,211 dengan tingkat Sig sebesar 0,000. Dari data tersebut nilai signifikansi < 0,05. Artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dapat diterima.

2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

(H2) Berdasarkan perhitungan pada table 4.18, hasil didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,391 dengan tingkat Sig sebesar 0,000. Dari data tersebut nilai signifikansi < 0,05. Artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikans terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (H3) Berdasarkan perhitungan pada table 4.18, hasil didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,469 dengan tingkat Sig sebesar 0,000. Dari data tersebut nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikans terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

4.6.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0.05. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig < 0.05 atau f hitung $> f$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0.05 atau f hitung $< f$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4.18
Hasil Uji – F

Independent	Dependent	F	Sig.
Harga (X1)	Kepuasan Konsumen (Y)	315,037	0,000 ^b
Kualitas Produk (X2)			
Kualitas Pelayanan (X3)			

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan hasil uji F hitung 315,037 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga disimpulkan bahwa model regresi tergolong layak dan mampu digunakan dalam penelitian selanjutnya.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determi-nasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 atau koefisien determinasi yang bernilai kecil berarti memiliki makna kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati angka satu berarti variabel independent mampu memberikan kontribusi yang kuat dalam memprediksi variabel dependen. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.19
Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,953 ^a	0,908	0,905	0,42804

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Hasil koefisien determinasi pada Tabel 4.21 ditunjukkan oleh *R Square* sebesar 0,908. Hal ini mengandung pengertian bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar

90,8 % ($0,908 \times 100\%$), sementara 9,2 % ($100\% - 90,8\%$) kepuasan konsumen dijelaskan oleh faktor – faktor lain diluar Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya jika Harga meningkat maka Kepuasan Konsumen juga akan meningkat dan sebaliknya. Pada analisis deskriptif indikator harga yang terjangkau memiliki nilai rata-rata 4,34 dengan kriteria sangat tinggi, Indikator harga yang sebanding kualitas memiliki nilai rata-rata 4,16 dengan kriteria tinggi, dan Indikator harga yang mampu bersaing memiliki nilai rata-rata 4,35 dengan kriteria sangat tinggi. Hal ini searah dengan nilai rata-rata indikator variabel Kepuasan Konsumen yaitu konsumen yang senang membeli produk bandeng presto Bu Ummi sebesar 4,23 dengan kriteria sangat tinggi, konsumen memberikan saran kepada orang lain sebesar 4,16 dengan kriteria tinggi dan produk bandeng presto Bu Ummi menjadi pilihan utama sebesar 3,86 dengan kriteria tinggi.

Dari data tersebut masing-masing indikator pada variabel Harga dan Variabel Kepuasan Konsumen sama-sama memiliki kriteria yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa menetapkan harga yang terjangkau, harga yang sebanding kualitas dan harga yang mampu bersaing

dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen pada usaha Bandeng Presto Bu Ummi.

Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harjanto (2010) yang ditemukan hasil dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya jika Kualitas Produk meningkat maka Kepuasan Konsumen juga akan meningkat dan sebaliknya. Pada analisis deskriptif indikator kualitas produk yang bervariasi memiliki nilai rata-rata 3,86 dengan kriteria tinggi, Indikator produk yang memiliki rasa yang enak memiliki nilai rata-rata 4,16 dengan kriteria tinggi, Indikator kebersihan produk memiliki nilai rata-rata 4,26 dengan kriteria sangat tinggi dan Indikator kerapian produk memiliki nilai rata-rata 3,71 dengan kriteria tinggi. Hal ini searah dengan nilai rata-rata indikator variabel Kepuasan Konsumen yaitu konsumen yang senang membeli produk bandeng presto Bu Ummi sebesar 4,23 dengan kriteria sangat tinggi, konsumen memberikan saran kepada orang lain sebesar 4,16

dengan kriteria tinggi dan produk bandeng presto Bu Ummi menjadi pilihan utama sebesar 3,86 dengan kriteria tinggi.

Dari data tersebut masing-masing indikator pada variabel Kualitas Produk dan Variabel Kepuasan Konsumen sama-sama memiliki kriteria yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa menetapkan kualitas produk yang bervariasi, produk yang memiliki rasa yang enak, kebersihan produk dan kerapian produk dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen pada usaha Bandeng Presto Bu Ummi.

Mowen, dkk (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2010) dan Windoyo (2009) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya jika Kualitas Pelayanan meningkat maka Kepuasan Konsumen juga akan meningkat dan sebaliknya. Pada analisis deskriptif indikator Karyawan yang Cekatan memiliki nilai rata-rata 4,23 dengan kriteria sangat tinggi, Indikator Karyawan yang Tanggap memiliki nilai rata-rata 4,16 dengan kriteria tinggi, Indikator Perilaku Karyawan memiliki nilai rata-rata 4,16 dengan

kriteria tinggi, Indikator Karyawan yang Serious memiliki nilai rata-rata 4,50 dengan kriteria sangat tinggi dan Indikator Tempat yang Nyaman memiliki nilai rata-rata 4,17 dengan kriteria tinggi. Hal ini searah dengan nilai rata-rata indikator variabel Kepuasan Konsumen yaitu konsumen yang senang membeli produk bandeng presto Bu Ummi sebesar 4,23 dengan kriteria sangat tinggi, konsumen memberikan saran kepada orang lain sebesar 4,16 dengan kriteria tinggi dan produk bandeng presto Bu Ummi menjadi pilihan utama sebesar 3,86 dengan kriteria tinggi.

Dari data tersebut masing-masing indikator pada variabel Kualitas Pelayanan dan Variabel Kepuasan Konsumen sama-sama memiliki kriteria yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Karyawan yang Cekatan, Karyawan yang Tanggap, Perilaku Karyawan, Karyawan yang Serious dan Tempat yang Nyaman dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen pada usaha Bandeng Presto Bu Ummi.

Mowen, dkk (2002) dalam Wardhani (2010) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu.

Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2016) yang telah terlebih dahulu menyatakan

bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang menguji pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada studi kasus Bandeng Presto Bu Ummi Kota Semarang maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari ke tiga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, semua hipotesis dapat diterima dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Secara parsial variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.2 Saran

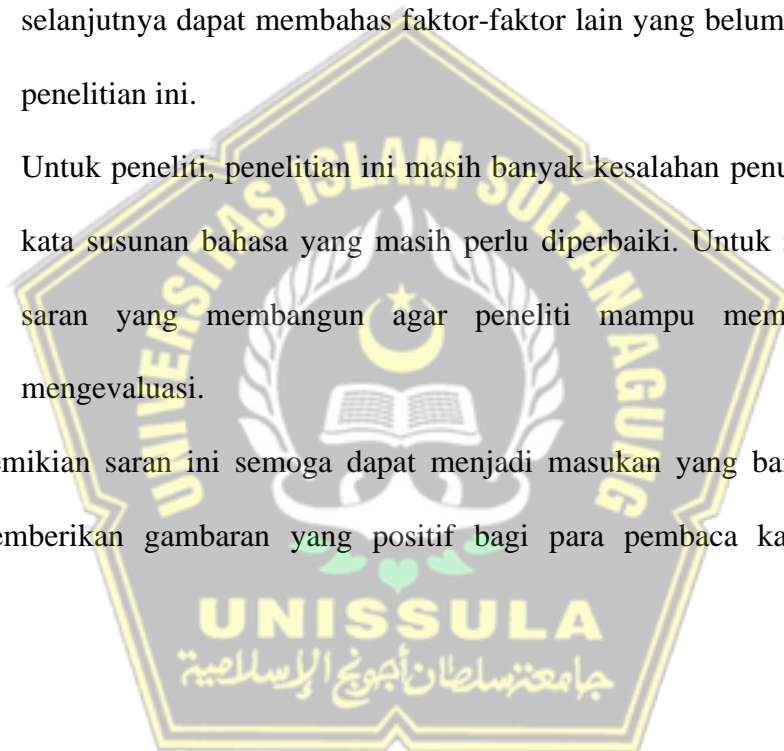
Berdasarkan kesimpulan yang di tarik dari hasil analisis data, maka penulismencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Mengingat bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Bandeng Presto Bu Ummi. Oleh karena itu, Bandeng Presto Bu Ummi hendaknya konsisten dalam mempertahankan faktor harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan demi menjaga kepuasan konsumen. Disamping itu pemilik

toko hendaknya dapat menjadikan faktor harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai strategi pemasaran.

2. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti masih terbatas, yaitu hanya pada faktor variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Sedangkan masih banyak variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jadi di sarankan kepada peneliti selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.
3. Untuk peneliti, penelitian ini masih banyak kesalahan penulisan maupun kata susunan bahasa yang masih perlu diperbaiki. Untuk itu diperlukan saran yang membangun agar peneliti mampu memperbaiki dan mengevaluasi.

Demikian saran ini semoga dapat menjadi masukan yang baik serta dapat memberikan gambaran yang positif bagi para pembaca karya tulis ini.



Daftar Pustaka

- Adisetiawan, R., 2016, *Faktor yang mempengaruhi Lulusan SMA dalam Memilih Fakultas Ekonomi program Studi Manajemen Universitas Batanghari*, Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 16(3), 1-11.
- Afifuddin. 2013. *Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Muhammad Taufik Ranchman, 2017, “ *Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah*”, jurnal ilmu dan reset management. Vol.5,No.7.
- Amir. 2012. *Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Memperhatikan Volume*. Jakarta: Rajawali.
- Appley A, Lawrence, Lee, Oey, Liang. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto: 2010 dalam Mia 2017 “*pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen*”.
- Arikunto: 2010 dalam Mia, 2017, “*pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen*”.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Best Roger J, Coney Kenneth A, Hawkins Dei I, 2001, *Consumer Behavior, Building Marketing. Strategy*, McGraw-Hill Higher Education, New York, USA.
- Darianto, Darmadi 2013, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Equitas Dan Perilaku*.
- Daryanto, & Setyobudi, (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kelima.
- Handoko, T. Hani. 2002. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Edisi II*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Harjanto, Ryan Nur, 2010. *“Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Restoran Mamamia Cabang Mrican)”*. Jember : Universitas Negeri Jember.
- Husein Umar. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Irmayanti Hamidah, Rony Ika Setiawan, 2014, *“pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan motor merk honda tipe vario”*. (studi kasus pada PT Mitra Pinasthika Mustika Tbk). Riset mahasiswa ekonomi (RITMIK). Volume.1, No.1, Hal 24-36.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prenticehall
- Mowen. (1995). *Perilaku Konsumen*. Pustaka Ilmu : Jakarta.
- Riduwan.(2015). *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung:Alfabeta.
Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *“Manajemen Pemasaran”*. Bogor In Media.
- Tjiptono & Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Weenas, Jackson R.S.2013. *“Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan Spring Bed Comforta”*. Jurnal EMBA, Vol.1, No.4. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Yulianingsih, R. 2012. *Pengujian Mutu Beras. Balai Besar Penelitian Tanaman Padi*. Sukamandi.
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler, 2009. *“Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition”*. New York : McGraw-Hill.