

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ATRIBUT PRODUK,  
HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN RUMAH MAKAN BEBEK BELUR  
BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Asih Widiyanti**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN BEBEK BELUR BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**ASIH WIDIYANTI**

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Bagi sebuah Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung sangatlah penting untuk memperhatikan apa yang menjadi harapan konsumennya dalam mengkonsumsi produk. Banyak faktor yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya persepsi konsumen tentang atribut produk, harga dan kualitas pelayanan.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1). Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi konsumen tentang atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017, (2). Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara optimal pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017, (3). Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017, (4). Untuk mengetahui pengaruh interaksi persepsi konsumen tentang atribut produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017. Populasi dari penelitian ini adalah Konsumen Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung yang jumlah rata-rata perharinya 353 orang. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan *insidental sampling* dan diambil 60 orang sebagai responden yang akan mengisi angket.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif, dengan pendekatan *ex post facto* dan metode survey. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan :

1. Ada pengaruh persepsi konsumen tentang atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017, yang ditunjukkan dengan hasil regresi linier sederhana  $r^2 = 0,827$  pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis data diperoleh  $t_{hitung} = 3,310$  sedangkan  $t_{tabel} = 2,002$ , ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017, yang ditunjukkan dengan hasil regresi linier sederhana  $r^2 = 0,913$  pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis data diperoleh  $t_{hitung} = 6,129$  sedangkan  $t_{tabel} = 2,002$ , ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017, yang ditunjukkan dengan hasil regresi linier sederhana  $r^2 = 0,931$  pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis data diperoleh  $t_{hitung} = 8,734$  sedangkan  $t_{tabel} = 2,002$ , ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
4. Ada pengaruh persepsi konsumen tentang atribut produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017, yang ditunjukkan dengan hasil regresi linier sederhana  $r^2 = 0,972$  pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis data diperoleh  $t_{hitung} = 652,072$  sedangkan  $t_{tabel} = 2,002$ , ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

**Kata Kunci** : Kepuasan Konsumen, Atribut Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ATRIBUT PRODUK,  
HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN RUMAH MAKAN BEBEK BELUR  
BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Asih Widiyanti**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untu Mencapai Gelar  
SARJANA PENDIDIKAN**

**Pada**

**Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

**Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN BEBEK BELUR BANDAR LAMPUNG**

**Nama Mahasiswa : Asif Widiyanti**

**No. Pokok Mahasiswa : 1313031014**

**Program Studi : Pendidikan Ekonomi**

**Jurusan : Pendidikan IPS**

**Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**Drs. Yon Rizal, M.Si.**  
NIP 19600818 198603 1 005

**Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.**  
NIP 19870504 201404 1 001

**2. Mengetahui**

**Ketua Jurusan**  
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

**Ketua Program Studi**  
Pendidikan Ekonomi

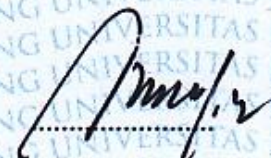
**Drs. Zulkarnain, M.Si.**  
NIP 19600111 198703 1 001

**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**  
NIP 19600826 198603 1 001

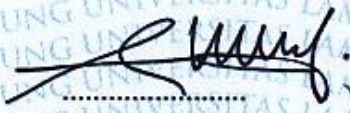
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

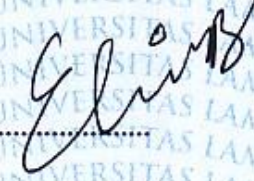
**Ketua : Drs. Yon Rizal, M.Si.**



**Sekretaris : Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.**



**Penguji  
Bukan Pembimbing : Dr. Erlina Rufaidah, M.Si.**



**Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**Dr. H. Muhammad Fuad, M.Hum.**

**09540722 198603 1 003**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 April 2017**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asih Widiyanti

NPM : 1313031014

Jurusan/ Program Studi : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, April 2017

Yang menyatakan,



Asih Widiyanti

NPM 1313031014

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Sendang Mulyo, pada tanggal 15 Mei 1995, dengan nama lengkap Asih Widiyanti, sebagai anak keempat dari empat bersaudara, putri dari pasangan Bapak Suradi dan Ibu Sumarti.

Pendidikan formal yang diselesaikan penulis yaitu.

1. SDN 3 Sendang Mulyo diselesaikan pada tahun 2007
2. SMP N 1 Sendang Agung diselesaikan pada tahun 2010
3. SMAN 1 Kalirejo diselesaikan pada tahun 2013

Pada tahun 2013, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung. Pada bulan Agustus 2015 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ke Bali, Surabaya, Solo, Yogyakarta dan Bandung. Pada bulan Juli hingga Agustus 2016 penulis juga melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan Praktik Profesi Kependidikan (PPK) di SMP Muhammadiyah 2 Kalirejo, Desa Poncowarno, Kecamatan Kalirejo, Kabupaten Lampung Tengah.



## MOTTO

*“Allah akan menjadikan kemudahan setelah kesukaran”.*  
(QS. Ath-Thalaq:7)

*“Buanglah bayangan kegagalan dan tanamkan khayalanmu tentang keberhasilan.”*  
~Asih W~

*‘fabi-ayyi aalaa-i rabbikumaa tukadzdzibaani ‘*  
*"Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan?"*  
(QS. AR Rahman:18).

## *PERSEMBAHAN*

*Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kepada Allah SWT dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, kupersembahkan karya sederhana ini sebagai ungkapan bakti dan cinta kasihku kepada:*

*Kedua orang tuaku Bapak Suradi dan Ibu Sumarti yang senantiasa memberikan doa dan dukungannya baik moril maupun materil.*

*Ketiga Kakakku, Sri Rahayu, Asri Ningrum, dan Fitriana Lestari.*

*Para Pendidik, terimakasih telah memberikan ilmu dan pengalaman untuk bekal menghadapi kehidupan.*

*Sahabat-sahabatku yang telah memberikan Banyak cerita dalam hidup.*

*Dan seseorang yang kelak akan mendampingiku.*

*Serta*

*Almamaterku tercinta Universitas Lampung.*

## SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Atribut Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (P.IPS) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang telah diberikan oleh semua pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih seluruhnya kepada :

1. Bapak Dr. Hi. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
3. Bapak Drs. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;

4. Bapak Drs. Supriyadi, selaku Wakil Dekan III Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
5. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program studi Pendidikan Ekonomi, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan serta kesediaan meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis untuk penyelesaian skripsi ini;
7. Bapak Drs, Yon Rizal, M.Si., selaku pembimbing akademik dan pembimbing I penulis yang telah memberikan ilmunya dan kesediaannya meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis untuk penyelesaian skripsi ini;
8. Bapak Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd, selaku pembimbing II yang telah memberikan motivasi, saran serta masukan untuk penulis demi terselesaikannya skripsi ini;
9. Bapak Dr. Erlina Rupaidah, SE., M.Si., selaku dosen pembahas yang telah memberikan motivasi dan saran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini;
10. Bapak dan Ibu Dosen FKIP Universitas Lampung khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi, terima kasih atas ilmu dan didikan yang telah diberikan;
11. Bapak Suradi dan Mamak Sumarti yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan mendoakan yang terbaik untuk kesuksesan dan

keberhasilanku agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin dan cepat mendapatkan pekerjaan;

12. Mbak Rum, Mbak Fitri, Mbak Sri, Mas Riadi, Mas Bambang Triantoro, Shakila, Nabil, dan Naco yang selalu memberikan dukungan dan semangat, terimakasih;
13. Keluarga besarku yang ikut mendukung dan mendoakan untuk keberhasilanku;
14. Seluruh dewan guru yang telah mendidikku dari jenjang pendidikan di SD hingga saat ini, terima kasih atas segala ilmu yang diberikan dan semoga menjadi bekalku mencapai kesuksesan;
15. Manajer Bebek Belur Ibu Indah Citra Halley yang telah memberikan izin serta membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian;
16. Sahabat terbaikku Yusy, Dije, Tri, dan Anis, terimakasih untuk kebersamaannya selama semester awal sampai akhir ini;
17. Terimakasih untuk keluarga Kos Sultan : April, Annisa, Nurul, Lulu, Rindang, Rini, Mbak Bubun, Mbak Rahmi, Arlin, Ayu, Dian, Indah, Helmi, Khusnul, Dewi yang sudah memberikan kasih sayang dan menjadi keluarga disini;
18. Teman-teman di kampus Adil, Anggun, Siti, Hesti, Yunita, Yola, Hijjah, Anastya, Gadis, Sandra, Vivi, Panji, Rifqi, Erzal, Erik, Fitri, Rudi, Nunung, Aulia dan semua teman-teman angkatan 2013 yang tidak bisa di sebutin satu persatu, terimakasih buat kebersamaan kalian;
19. Terimakasih untuk Yuli Okta Purnanto yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan;

20. Terimakasih untuk Navil dan Prayit yang telah membantu dan memberi semangat selama ini, terimakasih untuk hiburan dan kebersamaannya;
21. Kak Wardani dan Om Herdi terima kasih karena telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini;
22. Seluruh guru dan siswa-siswi SMP Muhamadiyah 2 Kalirejo, terima kasih atas pengalaman, doa, semangat dan dukungannya;
23. Keluarga Besar Bapak Sobirin selaku Kepala Desa dan Keluarga besar Induk Semang Bapak Suprat, terima kasih atas bantuannya selama KKN;
24. Teman-teman KKN dan PPL di Poncowarno, Kalirejo, Lampung Tengah : Dewi, Nurul, Yuniska, Ono, Ricky, Rafiq, Ais, Eka, dan Widyasni, terima kasih untuk kebersamaannya;
25. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan membantu serta turut terlibat dalam kehidupanku.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka. Namun demikian, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, April 2017  
Penulis

Asih Widiyanti  
NPM 1313031014

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>SANWACANA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Pembatasan Masalah .....	12
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Ruang Lingkup Penelitian .....	14
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Tinjauan Pustaka .....	15
1. Kepuasan Konsumen .....	15
a. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	16
2. Persepsi Konsumen .....	18
3. Atribut Produk.....	20
a. Kualitas Produk .....	20
b. Fitur Produk .....	23
c. Gaya dan Rancangan Produk .....	23
4. Harga.....	24
5. Kualitas Pelayanan.....	26
a. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	28

B. Penelitian yang Relevan.....	29
C. Kerangka Pikir .....	32
D. Hipotesis .....	36
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Metode Penelitian.....	38
B. Populasi dan Sampel .....	39
1. Populasi .....	39
2. Sampel .....	39
C. Variabel Penelitian .....	40
a. Variabel Bebas.....	40
b. Variabel Terikat.....	41
D. Definisi Konseptual Variabel .....	41
1. Persepsi Konsumen tentang Atribut Produk ( $X_1$ ).....	41
2. Harga ( $X_2$ ) .....	41
3. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) .....	41
4. Kepuasan Konsumen (Y) .....	42
E. Definisi operasional variabel .....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Observasi .....	44
2. Wawancara .....	44
3. Dokumentasi.....	44
4. Kuesioner .....	45
G. Uji Persyaratan Instrumen.....	45
1. Uji Validitas Angket.....	45
2. Uji Reliabilitas Angket.....	47
H. Uji Persyaratan Analisis data .....	50
1. Uji Normalitas .....	50
2. Uji Homogenitas .....	50
I. Uji Asumsi Klasik .....	52
1. Uji Kolinieran Regresi.....	52
2. Uji Multikolinearitas .....	54
3. Uji Autokorelasi .....	55
4. Uji Heteroskedastisitas .....	57
J. Uji Hipotesis.....	58
1. Regresi Linier Sederhana .....	58
2. Regresi Linier Multiple .....	60
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	62
1. Sejarah Rumah Makan Bebek Belur .....	62
2. Visi dan Misi Rumah Makan Bebek Belur .....	64
3. Struktur Organisasi Rumah Makan Bebek Belur.....	65
4. Produk Rumah Makan Bebek Belur.....	65



B. Gambaran Umum Responden .....	67
C. Deskripsi Data.....	70
1. Data Atribut Produk ( $X_1$ ) .....	71
2. Data Harga ( $X_2$ ).....	74
3. Data Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ).....	78
4. Data Kepuasan Konsumen (Y).....	81
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik .....	84
1. Uji Normalitas.....	84
2. Uji Homogenitas .....	86
E. Uji Asumsi Klasik.....	87
1. Uji Linearitas Garis Regresi .....	87
a. Uji Kolinieran $X_1$ terhadap Y.....	88
b. Uji Kolinieran $X_2$ terhadap Y.....	88
c. Uji Kolinieran $X_3$ terhadap Y.....	89
2. Uji Multikolinearitas .....	90
3. Uji Autokorelasi .....	92
4. Uji Heteroskedastisitas .....	93
F. Analisis Data .....	95
1. Pengujian Hipotesis secara Parsial .....	95
2. Pengujian Hipotesis secara Simultan .....	104
G. Pembahasan.....	107

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	114
B. Saran.....	115

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>TABEL</b>	<b>Halaman</b>
1. Daftar pesaing Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2016 .....	7
2. Daftar pengunjung Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2016 .....	8
3. Barometer Pengunjung Rumah Makan Bebek Belur Selama 1 Minggu .....	9
4. Daftar hasil wawancara kepada 20 orang responden tentang persepsi atribut produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2016 .....	10
5. Hasil penelitian yang relevan .....	29
6. Definisi operasional variabel .....	42
7. Interpretasi reliabilitas instrumen .....	48
8. Reliability Statistic Atribut Produk .....	49
9. Reliability Statistic Harga .....	49
10. Reliability Statistic Kualitas Pelayanan .....	49
11. Reliability Statistic Kepuasan Konsumen .....	50
12. Analisis Varians untuk Uji Regresi Linier .....	53
13. Distribusi Frekuensi Umur dan Jenis Kelamin Laki-laki .....	68
14. Distribusi Frekuensi Umur dan Jenis Kelamin Perempuan .....	69
15. Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Produk (X <sub>1</sub> ) .....	71
16. Kategori Atribut Produk (X <sub>1</sub> ) .....	72
17. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X <sub>2</sub> ) .....	74

18. Kategori Harga ( $X_2$ ) .....	75
19. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ).....	78
20. Kategori Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) .....	79
21. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (Y).....	81
22. Kategori Kepuasan Konsumen (Y) .....	82
23. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	85
24. Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas Data.....	86
25. Test of Homogeneity of Variances .....	86
26. Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas .....	87
27. ANOVA Table Kepuasan Konsumen * Atribut Produk .....	88
28. ANOVA Table Kepuasan Konsumen * Harga .....	88
29. ANOVA Table Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan .....	89
30. Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas Regresi .....	89
31. Model Summary.....	91
32. Coefficients .....	91
33. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas.....	91
34. Model Summary <sup>b</sup> Durbin Watson.....	92
35. Kriteria Pengujian Autokorelasi.....	92
36. Correlations .....	94
37. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	95
38. Model Summary Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	96
39. Coefficients <sup>a</sup> Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	96
40. Model Summary Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen .....	99
41. Coefficients <sup>a</sup> Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	99
42. Model Summary Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen .....	101
43. Coefficients <sup>a</sup> Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen .....	102
44. Model Summary <sup>b</sup> Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen .....	105

45. Coefficients <sup>a</sup> Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen .....	105
46. ANOVA <sup>b</sup> Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	107

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Fluktuasi Jumlah Pengunjung selama 1 Minggu.....	9
2. Kurva Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Atribut Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen .....	34
3. Bagan kerangka pikir.....	36
4. Struktur Organisasi Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung .....	65
5. Distribusi Frekuensi Umur dan Jenis Kelamin Laki-Laki.....	68
6. Distribusi Frekuensi Umur dan Jenis Kelamin Perempuan .....	69
7. Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Produk (X1) .....	72
8. Kategori Atribut Produk (X1) .....	73
9. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2) .....	75
10. Kategori Harga (X2) .....	76
11. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X3) .....	79
12. Kategori Kualitas Pelayanan (X3) .....	80
13. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen .....	82
14. Kategori Kepuasan Konsumen (Y) .....	83
15. Daerah Penolakan Hipotesis 1 .....	97
16. Daerah Penolakan Hipotesis 2 .....	100
17. Daerah Penolakan Hipotesis 3 .....	103

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Kisi-Kisi Angket .....	117
2. Kuesioner Angket .....	118
3. Rekapitulasi Skor Angket .....	127
4. Rekapitulasi hasil uji analisis Validitas .....	135
5. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas .....	137
6. Uji Normalitas Data .....	139
7. Uji Homogenitas Data.....	130
8. Uji linearitas Regresi.....	140
9. Uji Multikolinearitas .....	141
10. Uji Autokorelasi.....	142
11. Uji Heteroskedastisitas.....	143
12. Analisis Data .....	144

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan yang ketat dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing dan mempertahankan usahanya. Untuk itu, suatu perusahaan harus pandai melihat peluang serta menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Salah satu tujuan mendirikan usaha adalah mendapatkan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, oleh karena itu para produsen harus jeli dalam melihat peluang usaha yang bisa dijadikan bisnis.

Seiring dengan perkembangan gaya hidup yang semakin modern, perilaku konsumen untuk membeli suatu produk juga ikut beragam. Untuk itu produsen harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Oleh karena itu para produsen harus mampu membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Menurut (Kotler. 2009:139) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (produk atau hasil) terhadap harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat

puas atau senang. Banyak peluang usaha yang dapat membuat para konsumen puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya adalah bisnis Rumah Makan (*resto*).

Padatnya aktivitas membuat masyarakat memilih makanan praktis siap beli dan makan, sehingga bisnis Rumah Makan sangat digandrungi oleh masyarakat. Didalam bisnis Rumah Makan tidak hanya menawarkan produk, tetapi jasa berupa pelayanan. Pelayanan penjualan pada RM Bebek Belur kurang memuaskan, yaitu karena konsumen terkadang tidak dapat langsung menempati tempat yang mereka inginkan, karena tempatnya masih kotor atau belum dibersihkan. Dengan demikian kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini dapat diukur berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan perusahaan untuk menyesuaikan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, karena kualitas layanan dapat memberikan keuntungan dan kerugian bagi perusahaan. Keuntungan dari pelayanan yang baik akan memberikan dorongan khusus kepada konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Sebaliknya dampak negatif dari perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain, sehingga dapat



merugikan dan menurunkan nilai tambah dalam perusahaan tersebut. Melihat kerugian yang diakibatkan oleh kualitas pelayanan yang tidak baik maka menjaga kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Selain menjaga kualitas pelayanan yang baik, masalah persepsi konsumen tentang atribut produk juga sangat menentukan kepuasan konsumen. Dalam pandangan masyarakat, menilai suatu produk dalam Rumah Makan tidak hanya pada kualitas produk, melainkan fitur produk, gaya dan rancangan produk. Pengertian Atribut menurut Jack Trout (2000: 95) yaitu “*Atribut merupakan sebuah karakteristik, yang khusus, atau pembeda dari penampilan seseorang atau sebuah benda*”. Berdasarkan pengertian tersebut atribut produk itu sendiri berarti sebuah karakteristik khusus yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Biasanya sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, ada beberapa faktor yang akan dipertimbangkan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Adapun faktor – faktor tersebut adalah berhubungan dengan atribut produk yang dibuat perusahaan meliputi kualitas produk, fitur produk serta gaya dan rancangan produk.

Dalam suatu perusahaan, kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya dipasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarnya. Tidak hanya kualitas produk yang membuat konsumen

memutuskan membeli suatu produk ada faktor atribut produk yang lain seperti fitur produk. Dalam fitur produk, sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi, mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen juga melihat gaya dan rancangan produk itu sendiri. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin bisa menarik perhatian, dan mempunyai nilai seni tetapi tidak selalu membuat itu melakukan kinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, rancangan bukan sekedar kulitnya, tetapi lebih mencapai inti produk. Konsumen rumah makan bebek belur masih menilai kurang bentuk serta kemasan yang diberikan, konsumen masih menganggap sama bentuk dan kemasan yang diberikan rumah makan bebek belur dengan rumah makan lainnya. rancangan yang lebih baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan penampilannya, Apabila konsumen merasa puas terhadap atribut produk suatu perusahaan, maka harga tidak akan menjadi masalah, karena konsumen sudah mempunyai nilai tersendiri terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 439) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Apabila konsumen mendapatkan manfaat menggunakan produk seperti manfaat atribut produk serta pelayanan yang baik dari perusahaan maka konsumen tidak akan memperlakukan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Harga yang ditetapkan rumah

makan bebek belur masih tergolong tinggi untuk kalangan mahasiswa/kalangan muda, khususnya harga pada menu bebek. Dengan penetapan harga konsumen akan tahu berapa uang yang akan dikeluarkannya untuk membeli produk atau jasa tersebut. Konsumen selalu menginginkan harga yang murah dengan kualitas yang tinggi.

Sekian banyak Rumah Makan yang ada di Bandar Lampung, salah satunya adalah Rumah Makan Bebek Belur, yang berlokasi di Jalan Pramuka Bandar Lampung ( 50 meter dari lampu lalu lintas Pramuka, kanan jalan ) ini selalu ramai menjadi salah satu tujuan utama penggemar kuliner bebek di Bandarlampung. Kualitas rasa dan juga harga menjadi magnet tersendiri terbukti dengan pengunjung yang terus saja berdatangan terutama pada waktu jam makan siang, menjelang sore, dan waktu makan malam.

Perusahaan dalam mendirikan suatu usahanya harus dapat menganalisa 4P, yaitu *product* ( produk), *price* ( harga), *promotion* ( Promosi) dan *place* ( tempat).

a. *Product* ( produk).

Rumah makan Bebek Belur memiliki produk andalan yaitu bebek bledek. Selain menyediakan menu bebek, bebek belur juga memiliki menu lain seperti ayam bakar, lele, dan lain-lain. Bebek Belur juga memiliki menu minuman beragam dari macam aneka jus, jenis minuman dingin, jenis minuman panas, dan lain-lain yang bisa dinikmati oleh para konsumen.

b. *Price* ( harga).

Harga yang ditawarkan rumah makan Bebek Belur kisaran harga Rp. 24.000 – Rp. 27.000.

c. *Promotion* ( promosi).

Rumah makan Bebek Belur dalam melakukan promosi produknya dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat, komunikasi dari mulut ke mulut, dan lain-lain.

d. *Place* ( Tempat).

Tempat yang dipilih yaitu di Jalan Pramuka ( 50 meter dari lampu lalu lintas Pramuka, kanan jalan), karena letaknya cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

Banyak berdirinya rumah makan di Bandarlampung membuat konsumen lebih mempertimbangkan rumah makan mana yang akan menjadi pilihannya. Manajer rumah makan harus berusaha memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik dari atribut produk, harga produk yang ditawarkan serta kualitas pelayanan yang diberikan sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan pelanggan terhadap atribut produk, harga serta pelayanan yang ada di rumah makan tersebut. Oleh karena itu, berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan pelanggan tergantung dengan atribut produk, harga produk yang bersaing serta pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Berikut ini adalah tabel pesaing Rumah Makan Bebek Belur yang berlokasi disekitar Jalan Pramuka Bandar Lampung.

**Tabel 1. Daftar Pesaing Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung yang Berada disekitaran Pramuka Bandar Lampung.**

Nomor	Nama Pesaing	Alamat
1	Rumah Makan Pecel Lele Kedai Mami	Jalan Pramuka Rajabasa, Bandar Lampung
2	Rumah Makan Pecel Lele Bang Aldi	Jalan Pramuka Rajabasa, Bandar Lampung
3	Rumah Makan Waroeng Lawas	Jalan Pramuka No 17 Rajabasa, Bandar Lampung

*Sumber : penelitian pendahuluan / observasi awal peneliti*

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa tingkat persaingan bisnis rumah makan di wilayah Bandar Lampung, khususnya di Jalan Pramuka cukup tinggi. Untuk mempertahankan pangsa pasar di Rumah Makan Bebek Belur tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola Rumah Makan Bebek Belur harus mengetahui kebutuhan serta keinginan para konsumennya.

Dalam menjalankan usahanya, Rumah Makan Bebek Belur harus mampu membuat atribut produk yang sesuai dengan harga dan kualitas pelayanan yang baik agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat. Meskipun prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataanya volume penjualan dan jumlah konsumen Rumah Makan Bebek Belur mengalami fluktuasi pada setiap minggu, hal ini berdasarkan wawancara dengan manajer Rumah Makan Bebek Belur. Terjadinya fluktuasi setiap minggu membuat Rumah Makan Bebek Belur untuk berbenah diri dan semakin tertantang untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk dapat memberikan kepuasan konsumen guna mempertahankan bahkan untuk menarik

konsumen yang baru. Berikut tabel jumlah pengunjung Rumah Makan Bebek Belur selama 1 minggu yang menunjukkan fluktuasi jumlah konsumen.

**Tabel 2. Daftar Pengunjung Rumah Makan Bebek Belur Selama 1 Minggu.**

No	Hari/Tanggal	Pengunjung RM Bebek Belur
1.	Senin, 07 November 2016	356
2.	Selasa, 08 November 2016	370
3.	Rabu, 09 November 2016	343
4.	Kamis, 10 November 2016	337
5.	Jumat, 11 November 2016	295
6.	Sabtu, 12 November 2016	365
7.	Minggu, 13 November 2016	403
	Rata-rata	353

*Sumber: penelitian pendahuluan / wawancara awal oleh peneliti.*

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung di Rumah Makan Bebek Belur mengalami fluktuasi selama 1 minggu. Pada hari senin jumlah pengunjung RM Bebek Belur sebesar 356 orang, kemudian pada hari selasa pengunjung meningkat menjadi 370. Hari rabu, kamis, jumat jumlah pengunjung mengalami penurunan, jumlah pengunjung pada hari rabu sebesar 337, hari kamis 337, dan hari jumat sebesar 295. Pada hari sabtu jumlah pengunjung kembali meningkat sebesar 365 orang dan jumlah pengunjung pada hari sabtu ke minggu meningkat sebesar 403 orang.



**Gambar 1. Fluktuasi Jumlah Pengunjung selama 1 Minggu**

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) jumlah pengunjung dalam satu minggu. Jumlah pengunjung terendah yaitu pada hari Kamis dengan jumlah 337 orang, sedangkan jumlah pengunjung terbanyak yaitu pada hari Minggu dengan jumlah 403.

**Tabel 3. Barometer Pengunjung Rumah Makan Bebek Belur Selama 1 Minggu.**

No	Hari/Tanggal	Barometer	Terealisasi
1.	Senin, 3 Februari 2017	400	356
2.	Selasa, 4 Februari 2017	400	370
3.	Rabu, 5 Februari 2017	400	343
4.	Kamis, 6 Februari 2017	400	337
5.	Jumat, 7 Februari 2017	300	295
6.	Sabtu, 8 Februari 2017	400	365
7.	Minggu, 9 Februari 2017	400	403
	Jumlah	1890	1722

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa barometer pengunjung rumah makan bebek belur selama satu minggu yaitu 1890, sedangkan jumlah pengunjung rumah makan bebek belur yang terealisasi yaitu 1722. Dalam hal ini rumah makan bebek belur perlu merencanakan strategi agar target jumlah

pengunjung dapat melampaui barometer yang sudah ditetapkan oleh rumah makan tersebut.

Selain melakukan wawancara dengan manajer dan wawancara jumlah pengunjung selama 1 minggu, berdasarkan wawancara lapangan yang telah dilakukan kepada 20 orang konsumen mengenai atribut produk, harga, dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen, konsumen menyatakan:

**Tabel 4. Hasil Wawancara Persepsi Tentang Atribut Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung Tahun 2016.**

No	Keterangan	Tanggapan						N
		Tinggi	%	Sedang	%	Rendah	%	
1.	Atribut Produk	3	15%	9	45%	8	40%	20
2.	Harga	4	20%	6	30%	10	50%	20
3.	Kualitas Pelayanan	4	20%	11	55%	5	25%	20
4.	Kepuasan Konsumen	5	25%	6	30%	9	45%	20
	Rata-rata	20 %		40%		40%		

*Sumber: penelitian pendahuluan / wawancara awal oleh peneliti.*

Dari Tabel 4 dapat dilihat hasil wawancara kepada 20 orang konsumen Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung, mengenai atribut produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu pada atribut produk sebesar 15% menyatakan atribut produk tinggi, sebanyak 45% menyatakan atribut produk sedang dan sebanyak 40% menyatakan atribut produk rendah. Sedangkan harga sebanyak 20% menyatakan harga tinggi, 30% menyatakan harga sedang, dan 50% menyatakan harga rendah. Sedangkan untuk kualitas pelayanan 20% menyatakan kualitas pelayanan tinggi,. Sedangkan untuk kualitas pelayanan sedang 55% menyatakan sedang



dan untuk kualitas pelayanan 25% menyatakan rendah. Kemudian untuk kepuasan konsumen 25% menyatakan tinggi, Sedangkan untuk kepuasan konsumen 30% menyatakan sedang dan untuk kepuasan konsumen 45% menyatakan rendah. Dari tabel diatas terlihat bahwa semua mempengaruhi kepuasan konsumen seperti persepsi atribut produk, harga, dan kualitas pelayanan pada Rumah Makan Bebek Belur, sehingga perlu dievaluasi kembali seberapa besar pengaruhnya terhadap konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengkaji tentang “ **Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bebek Belur Bandar Lampung Tahun 2017** ”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Fluktuasi jumlah konsumen setiap minggu menyebabkan target penjualan kurang optimal.
2. Kualitas pelayanan di Rumah Makan Bebek Belur masih perlu ditingkatkan.
3. Bertambahnya jumlah pesaing dengan produk yang sama.
4. Konsumen yang semakin peka terhadap harga.
5. Kualitas pelayanan yang diberikan kurang maksimal.
6. Kurang menariknya tampilan produk serta kemasan.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi diatas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh persepsi konsumen tentang atribut produk ( X1 ), harga ( X2 ) dan kualitas pelayanan ( X3 ) terhadap kepuasan konsumen ( Y ).

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh signifikan persepsi konsumen tentang atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017 ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017 ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017 ?
4. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen tentang atribut produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017 ?

## **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk.

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi konsumen tentang atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang atribut produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini berguna baik secara teoritis dan praktis.

Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mendukung atau menolak grand teori yang dikembangkan oleh para ahli atau peneliti sebelumnya.

1. Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mendukung atau menolak grand teori yang dikembangkan oleh para ahli atau peneliti sebelumnya.
2. Manfaat secara praktis.
  - a. Menambah sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu yang terkait, dalam hal ini manajemen pemasaran dan dapat memberikan

informasi bagi para peneliti di bidang yang sama.

- b. Menjadi masukan bagi perusahaan dalam hal ini Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung untuk mengadakan perbaikan-perbaikan atas kebijakan yang selama ini telah diterapkan dan sebagai gambaran dalam mengetahui kepuasan konsumen Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung.

### **G. Ruang Lingkup Penelitian**

1. Ruang lingkup subjek penelitian

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung.

2. Ruang lingkup objek penelitian

Ruang lingkup objek penelitian adalah persepsi konsumen tentang atribut produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Ruang lingkup tempat penelitian

Ruang lingkup tempat penelitian adalah Rumah Makan Bebek Belur Jl. Pramuka Bandar Lampung.

4. Ruang lingkup ilmu penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berlandaskan pada teori Manajemen Pemasaran.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Umar (2005: 65) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2007: 177) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang kepuasan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa sebagai respon setelah mereka memperoleh, membandingkan dan menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa. Ketika mereka menunjukkan perasaan senang itu menandakan puas terhadap produk yang mereka konsumsi, sebaliknya jika para konsumen menunjukkan perasaan kecewa terhadap produk yang telah mereka beli itu berarti tidak puas.

Kotler dalam Majid, (2009: 50) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. loyal terhadap produk konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
- b. adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
- c. perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap ketidak-sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

#### **a. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003: 104).

1. Sistem keluhan dan saran  
Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. *Ghost shopping*  
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
3. *Lost customer analysis*  
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. Survai kepuasan pelanggan  
Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Lupiyoadi (2001:158), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

a. Kualitas Produk

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

b. Kualitas Pelayanan.

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya.

c. Emosional.

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk dengan merek tertentu.

d. Harga.

Produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang unggul kepada konsumennya.

e. Biaya dan kemudahan.

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

## 2. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah tanggapan (penerima) langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Secara umum persepsi merupakan pengenalan, penilaian, tanggapan seseorang terhadap suatu objek. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli. Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk A memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen



akan memilih produk A, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan mereka, maka kita sebagai produsen atau pihak yang memberikan pelayanan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut.

Menurut Majid (2009: 54) Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen/perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, maka harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan semestinya tidak membuat kampanye yang berlebihan, melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye atau promosi yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negative terhadap persepsi pelanggan tentang produk.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, persepsi konsumen adalah kemampuan seorang konsumen untuk menerima stimulus dari lingkungannya, secara sadar melalui penginderaan serta alat penerima respon yang lain, dan kemampuan mendeskripsikan kemampuan stimulus sesuai dengan ciri masing-masing.

### 3. Atribut Produk

Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan dari sifat-sifat dan ciri-ciri tertentu dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan dapat memuaskan. Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat relevan atau menonjol, mereka akan memberikan perhatian yang lebih pada produk yang dapat memberikan manfaat yang dicari. Ciri-ciri produk tersebut tercermin dari atribut- atribut yang melekat pada sebuah produk.

Menurut Armstrong dan Kotler (2007: 206), Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dengan demikian atribut suatu produk tentu akan berubah-ubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya. Atribut produk memiliki Karakteristik-karakteristik.

Adapun menurut Armstrong dan Kotler (2007: 206) karakteristik atribut produk terdiri dari :

#### 1. Kualitas Produk (*Product Equality*)

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya dipasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya

sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasaran. Definisi Kualitas Produk menurut Armstrong dan Kotler (2007: 206) adalah :“Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan”.

Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Bila hal ini dapat terus dipertahankan oleh produsen maka akan memberikan keuntungan dari segi financial dan juga loyalitas pelanggan. Produk merupakan salah satu bauran pemasaran ( *Marketing mixed*). Menurut Kotler (2008: 4) 7P didefinisikan sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Definisi produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price* (harga)

Definisi harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### 3. *Place* (tempat)

Tempat memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Hal ini dikarenakan tujuan tempat adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

### 4. *Promotion* (promosi)

Definisi promosi menurut Kotler adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang ada sebagai cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa.

### 5. *People* (orang)

Definisi orang menurut Kotler adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

### 6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik menurut Kotler adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

### 7. *Process* (proses)

Proses menurut Koler adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

## **2. Fitur Produk (*Product Features*)**

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya. Definisi Fitur Produk menurut Armstrong dan Kotler (2007: 206) yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai Fitur Produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

## **3. Gaya dan Rancangan Produk (*Style and Design*)**

Gaya dan rancangan suatu produk memiliki pengertian berbeda. Berikut ini pengertian gaya dan rancangan produk menurut Armstrong dan Kotler (2007: 207) “Rancangan adalah konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin bisa menarik perhatian, dan mempunyai nilai seni tetapi tidak selalu membuat itu melakukan kinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, rancangan bukan sekedar kulitnya, tetapi lebih mencapai inti produk. rancangan yang lebih baik

dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan penampilannya”.

Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkain atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari. Atribut yang paling menonjol mungkin bukan atribut yang paling penting. Beberapa atribut mungkin menonjol karena konsumen baru saja berkontak dengan iklan yang membicarakan atribut tersebut. Disamping itu, atribut yang tidak menonjol mungkin mencakup beberapa hal yang dilupakan konsumen tetapi kepentingannya akan diketahui bila disebutkan. Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002: 315) pentingnya atribut (*Attribute Importance*), didefinisikan sebagai “Penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atas produk atau jasa jenis tertentu”.

#### **4. Harga**

Harga merupakan hal yang terpenting dalam sebuah bisnis, barang yang dijual harus ditentukan harganya sehingga seluruh pihak akan memperoleh keuntungan dari pemberian harga yang pas, mulai dari karyawan, pemilik perusahaan, sampai para pemegang saham juga mendapatkan hasil yang memuaskan karena strategi penetapan harga

yang pas. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, komisi, upah, gaji, honorarium, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Dari definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

Menurut Tjiptono (2005: 35), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu.

1. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Dikemukakan dalam buku *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Kotler dan Armstrong, 2006: 440), faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga yaitu:

1. faktor-faktor internal:
  - a. tujuan pemasaran
  - b. strategi bauran pemasaran
  - c. harga

- d. pertimbangan-pertimbangan organisasi
- 2. faktor-faktor eksternal:
  - a. sifat pasar dan permintaan
  - b. persaingan
  - c. faktor lingkungan lainnya (ekonomi penjual, pemerintah)

Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rumusan harga untuk kepuasan dikemukakan secara luas, bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk. Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi pula. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi. Berdasarkan pendapat di atas jadi harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

## **5. Kualitas Pelayanan**

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang ketat untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Hal ini berarti bahwa citra



kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar pada sudut pandang atau persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Kualitas adalah sebuah kata bagi yang penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan sebaik-baiknya. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk adalah tergantung dari keunikan dan kualitas diperlihatkan dari produk tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Kotler (2003:464) menyebutkan bahwa pelayanan (Service) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain.

Menurut Zeithaml dalam laksana (2008: 88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Berdasarkan beberapa definisi tentang kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat layanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan agar sesuai dengan harapan atau ekspektasi

konsumen dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

#### **a. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Bermen dalam Laksana (2008: 90) menyatakan ada 10 dimensi kualitas pelayanan, yakni sebagai berikut.

1. *Realibility*, yang mencakup konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (right the first time) dan telah memenuhi janji (iklan) nya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen.
3. *Competence*, artinya setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.
4. *Access*, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.
5. *Courtesy*, yaitu sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan
6. *Communication*, yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami konsumen serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
7. *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaaa, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.
8. *Security*, yaitu aman (secara fisik, finansial dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
9. *Understanding/knowing the customer*, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangible*, yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan misalnya kartu kredit.

## B. Hasil Penelitian Yang Relevan

**Tabel 5. Penelitian yang Relevan**

Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
1	2	3	4
2006	Dian H. Utama Fitri Amelia	Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan produk teh celup Sosro dan 2 tang (survei pada pelanggan teh celup di griya pahlawan dan giant pasteur bandung).	Hasil perhitungan analisis data dari variabel atribut produk dan kepuasan pelanggan yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa atribut produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian diperoleh angka koefisien korelasi 0,890 antara variabel atribut produk (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang termasuk kategori tinggi atau kuat.

Lanjutan dari tabel halaman 29

1	2	3	4
2010	Desi Nofitasari	Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Harga Jual Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2010.	Ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk dan kualitas pelayanan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung tahun 2010. Jika perusahaan dalam menetapkan harga jual produk tepat dan cocok bagi konsumen dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan meningkat dan terjaga. Kesimpulan yang ditunjukkan dengan <i>regresi linier multiple</i> diperoleh $R^2 = 0,372$ pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis data diperoleh $F_{hitung} = 28,709$ sedangkan $F_{tabel} = 3,090$ , ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Lanjutan dari halaman 30

1	2	3	4
2016	Melya Puri	Pengaruh kualitas Produk, harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung.	Ada pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada RM. Provita Bandar Lampung. Berdasarkan analisis data diperoleh $F_{hitung} 82,835 > F_{tabel} 2,70$ yang ditunjukkan dengan <i>regresi linier multiple</i> dengan koefisien determinasi ( $r^2$ ) 0,730 yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 73%, sisanya faktor lain sebesar 27% .

Dalam Dian H. Utama Fitri Amelia ( 2006) mengkaji tentang variabel atribut produk, karena variabel ini sesuai dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti. Seorang konsumen akan melakukan pembelian apabila atribut produk yang berupa kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan rancangan produk sesuai dengan harapan konsumen. Selanjutnya dalam Desi Nofitasari ( 2010) mengkaji tentang harga dan kepuasan konsumen. Jika perusahaan memiliki harga yang terjangkau maka kepuasan konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Dalam hasil penelitian ini baik variabel bebas atau terikatnya sangat membantu peneliti. Pada variabel tersebut pun peneliti mengambil indikator dari skripsi tersebut. Dalam Melya Puri (2016) mengkaji tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Jika perusahaan memiliki kualitas pelayanan konsumen yang baik maka kepuasan konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Ini berarti perusahaan atau badan usaha harus dapat mengendalikan kinerja pelayanannya agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

### **C. Kerangka Pikir**

Pada era globalisasi sekarang ini muncul teknologi komunikasi dan teknologi informasi yang mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*) yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari teknologi komunikasi dan teknologi informasi muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pada konsumen (*costumer*).

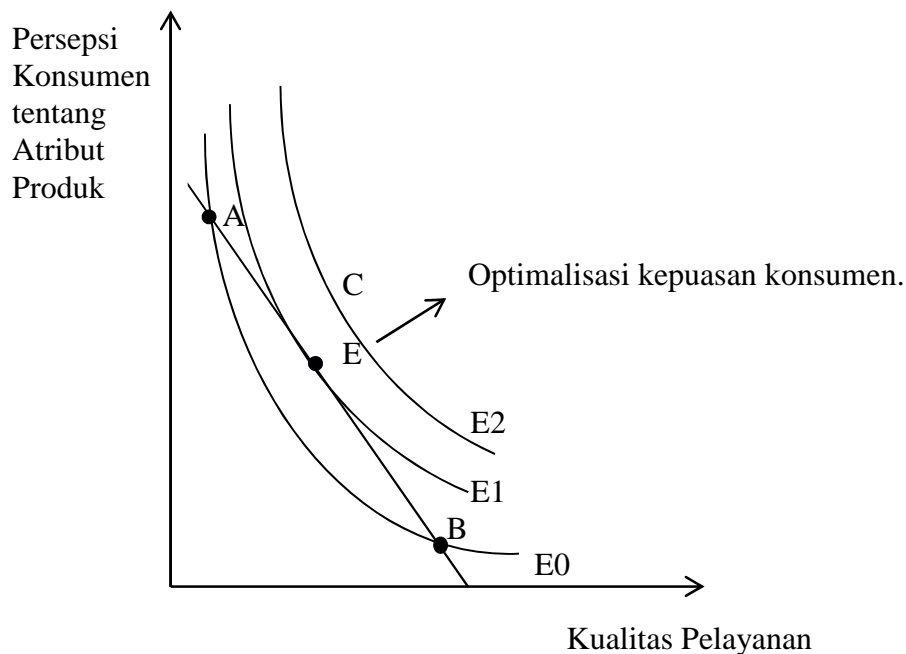
Para pelaku bisnis yang bergerak di bidang *industry manufacturing* maupun jasa pelayanan, harus berperan aktif dalam persaingan ini, sehingga dapat menjadi pemain utama bukan sekedar penonton masuknya barang-barang luar negeri. Pelaku bisnis tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen tetapi berusaha melakukan perbaikan terus-menerus dalam hal atribut produk, harga dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam persaingan pasar yang semakin tinggi saat ini, mewujudkan kepuasan konsumen adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh persepsi konsumen tentang atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Strategi pemasaran terutama dalam komunikasi sering diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut baru yang dimiliki oleh suatu produk, dengan harapan bahwa atribut tersebut memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Atribut Produk yang dimiliki oleh suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Harga juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk

mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Berikut gambar yang menunjukkan keterkaitan antara variabel x dan variabel y.



**Gambar 2. Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Atribut Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.**



Keterangan :

A = Tidak terjadi optimalisasi/tidak bersinggungan dengan titik E  
( optimalisasi).

B = Tidak terjadi optimalisasi/tidak bersinggungan dengan titik E  
( optimalisasi).

C = Tidak terjadi optimalisasi/tidak bersinggungan dengan titik E  
( optimalisasi).

E = Titik optimalisasi kepuasan kosumen.

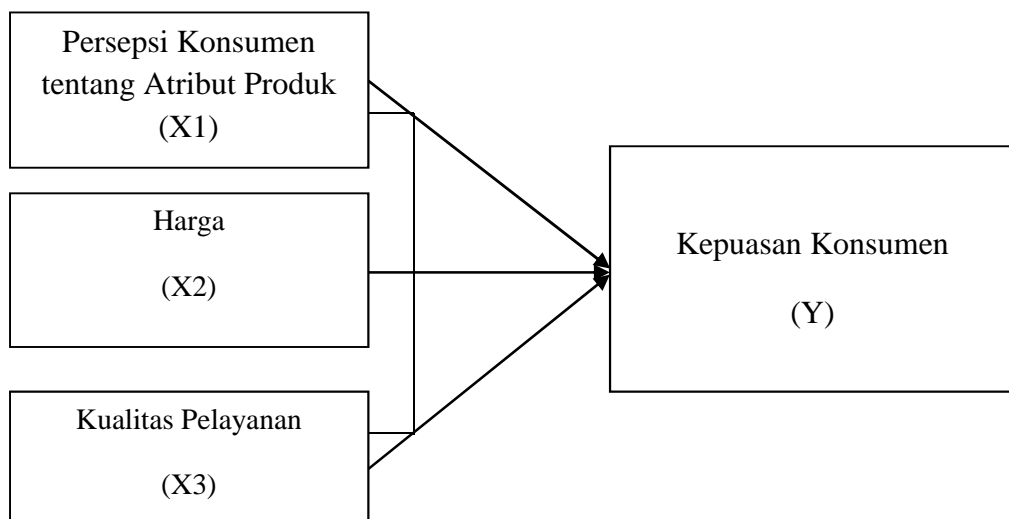
Analisis Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa atribut produk, harga dan kuliatas pelayanan saling berkaitan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin lengkap atribut produk maka tingkat optimalisasi kepuasan konsumen semakin tinggi. Semakin terjangkau harga maka semakin tinggi pula tingkat optimalisasi kepuasan konsumen begitu juga dengan kualitas pelayanan. Dalam kurva tersebut terjadi optimalisasi kepuasan konsumen yaitu berada pada titik E.

Persepsi akan atribut produk, harga dan kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Atribut produk, harga dan kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya atribut produk yang baik yang dimbangi dengan harga yang terjangkau serta di imbangi dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen. Dengan kata lain semakin baik atribut produk serta semakin

terjangkaunya harga suatu produk dan baiknya kualitas pelayanan maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen.

Pemaparan diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen itu dipengaruhi oleh faktor persepsi konsumen tentang atribut produk, harga dan kualitas pelayanan.

Bagan kerangka pikir dapat dilihat sebagai berikut :



**Gambar 3. Paradigma Pengaruh Persepsi Konsumen tentang ( Atribut Produk), (Harga) dan ( Kualitas Pelayanan) terhadap Kepuasan Konsumen.**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pikir yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh signifikan persepsi konsumen tentang atribut produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) pada RM Bebek Belur Bandar Lampung 2017.

2. Ada pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara optimal pada RM Bebek Belur Bandar Lampung 2017.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada RM Bebek Belur Bandar Lampung 2017.
4. Ada pengaruh persepsi atribut produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada RM Bebek Belur Bandar Lampung 2017.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis. Atau dengan kata lain, penelitian untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dimana dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh persepsi konsumen tentang atribut produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode *ex post facto* dan metode survey.

Penelitian *ex post facto* adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut (Sugiyono, 2013: 7). Penelitian survey merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari poulasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatife, distributife, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Riduwan, 2005: 49).

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung . Populasi selama kurun waktu 1 bulan adalah 10.500 orang.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Dikatakan sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel, Suharsimi Arikunto, (2007: 131). Menurut Sugiyono (2009: 118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Penentu sampel dilakukan dengan menggunakan Cara *Non Probability Sampling* dengan menggunakan Teknik *Insidental Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah adalah tehnik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan Tehnik *Insidental Sampling* adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel (Sugiyono, 2012:122).

Mengingat besarnya jumlah populasi yang membeli di Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, untuk menghitung besarnya sampel dari populasi dihitung dengan saran yang diberikan oleh Roscoe (2012:131) yang menyatakan bahwa jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 4 ( independent dan dependent ), maka jumlah sampel =  $15 \times 4 = 60$ . Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden.

### **C. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2012: 60).

#### **a. Variabel Bebas**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya (Sugiyono, 2012:61). Penelitian ini menetapkan persepsi konsumen tentang atribut produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas.

**b. Variabel Terikat**

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:61). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y).

**D. Definisi Konseptual Variabel****1. Persepsi Konsumen tentang Atribut Produk (  $X_1$  )**

Persepsi konsumen tentang atribut produk merupakan persepsi konsumen/orang yang memakai produk ataupun jasa tentang pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dengan demikian atribut suatu produk tentu akan berubah-ubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya (Armstrong dan Kotler (2007: 206)

**2. Harga (  $X_2$  )**

Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler (2001: 439).

**3. Kualitas pelayanan (  $X_3$  )**

Kualitas pelayanan adalah baik buruknya tingkat serangkaian kegiatan (Moenir, 2002: 123).

#### 4. Kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2009: 42).

#### E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu konsep sehingga dapat diukur, dicapai dengan melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan dapat diukur (Sujarwo, 2002: 174).

**Tabel 6. Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Persepsi konsumen tentang atribut produk ( $X_1$ )	Unsur-unsur penting yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.	1. Kualitas Produk 2. Fitur Produk 3. Gaya dan Rancangan Produk	Interval
Harga ( $X_2$ )	Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.	1. Kewajaran harga 2. Keterjangkauan harga 3. Perbandingan harga	Interval



Lanjutan dari tabel halaman 42

Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kasat mata (<i>tangibels</i>)</li> <li>2. Empati (<i>empathy</i>)</li> <li>3. Keandalan (<i>realibility</i>)</li> <li>4. Daya tangkap (<i>responsive</i>)</li> <li>5. Jaminan (<i>assurance</i>)</li> </ol>	Interval
Kepuasan Konsumen (Y)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk/jasa yang ia rasakan dengan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>performance</i>)</li> <li>2. Harapan (<i>expectation</i>)</li> <li>3. Rekomendasi</li> </ol>	Interval

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa terdapat variabel persepsi konsumen tentang atribut produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen tentang atribut produk merupakan penilaian atau tanggapan unsur-unsur yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan, indikator dari variabel ini yaitu kualitas produk, fitur produk serta gaya dan rancangan produk. Variabel harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, indikator dari variabel ini yaitu kewajaran harga, keterjangkauan harga dan perbandingan harga. Variabel selanjutnya yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan, indikator dari variabel ini yaitu kasat mata, empati, keandalan, daya tangkap dan jaminan. Variabel yang terakhir yaitu kepuasan konsumen, kepuasan konsumen merupakan Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan

antara kinerja produk/jasa yang ia rasakan dengan harapannya, indikator dari variabel ini yaitu kinerja, harapan dan rekomendasi. Dari ke empat variabel ini menggunakan skala interval.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara:

### **1. Observasi**

Observasi dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap subjek yang diteliti yaitu dengan observasi terbuka.

### **2. Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden dengan cara tanya jawab. Metode wawancara dalam penelitian ini hanya merupakan pelengkap, Karena apabila responden dalam menjawab pertanyaan tidak jelas, maka perlu diminta penjelasan secara lisan dan langsung.

### **3. Dokumentasi**

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Menurut Sugiyono (2014:329) dokumen merupakan catatan peristiwa penting yang sudah lalu. Dalam penelitian sosial, fungsi data yang berasal dari dokumentasi lebih banyak digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

#### 4. Kuesioner

Angket yang digunakan bersifat tertutup dengan menggunakan skala semantik diferensial. Pada penelitian ini digunakan angket sebagai alat pengumpul data untuk mendapatkan data tentang persepsi konsumen tentang atribut produk, harga dan kualitas pelayanan di Bebek Belur. Selain itu, penggunaan rumus dalam pengambilan sampel secara tidak langsung membuat penelitian terjun ke dalam penggunaan statistik parametrik. Oleh sebab itu, penelitian menggunakan *Rating Scale* untuk menaikkan skala peneliti yang semulanya ordinal menjadi interval sebagai salah satu syarat dalam penggunaan statistik parametrik.

#### G. Uji Persyaratan Instrumen

Untuk mendapatkan data-data yang lengkap, maka alat instrumen harus memenuhi syarat baik. Instrumen yang baik dalam suatu penelitian memenuhi syarat-syarat yaitu valid dan reliabel.

##### 1. Uji Validitas Angket

Validitas adalah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur untuk pengukuran, yang benar-benar cocok mengukur sesuatu yang sedang diukur. Valid Berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur “. Uji validitas item soal pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *korelasi product moment* yaitu :

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

N = Jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah skor item

$\sum Y$  = Jumlah skor total (item)

Kriteria pengujian jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak valid, Arikunto, (2010: 79).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh.

#### 1) Atribut Produk (X1)

Kriteria yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 10 soal semuanya valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel X<sub>1</sub> berjumlah 10 butir pertanyaan (lampiran 4).

#### 2) Harga (X2)

Kriteria yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil

pengolahan data, dari 10 soal semuanya valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel  $X_2$  berjumlah 10 butir pertanyaan (lampiran 4).

### 3) Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

Kriteria yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 10 soal semuanya valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel  $X_3$  berjumlah 10 butir pertanyaan (lampiran 4).

### 4) Kepuasan Konsumen (Y)

Kriteria yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 10 soal semuanya valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel Y berjumlah 10 butir pertanyaan (lampiran 4).

## 2. Uji Reliabilitas Angket

Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik, Sudjarwo, (2009: 241).

Teknik penghitungan reliabilitas dengan koefisien alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum t_b^2}{t_1^2} \right] \dots\dots\dots (II)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = nilai reliabilitas instrumen

$k$  = jumlah item

$\sum t_b^2$  = jumlah varians butir

$t_1^2$  = varians total (Suharsimi Arikunto, 2002:171).

Kriteria pengujian, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan taraf signifikansi 0,05 maka pengukuran tersebut reliabel, dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pengukuran tersebut tidak reliabel.

**Tabel 7. Interpretasi Reliabilitas Instrumen :**

Besaran Dalam Nilai	Kriteria
0,8 – 1,00	Sangat Tinggi
0,6 – 0,79	Tinggi
0,4 – 0,59	Sedang/cukup
0,2 – 0,39	Rendah
Kurang dari 0,2	Sangat Rendah

Sumber: (Arikunto, 2008: 75).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil.

#### 1) Atribut Produk ( $X_1$ )

Jika atribut produk  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel, dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka alat ukur dinyatakan tidak reliabel. Diperoleh variabel atribut produk reliabel sebesar 0,804.

**Tabel 8. Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	10

2) Harga ( $X_2$ )

Jika harga  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel, dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka alat ukur dinyatakan tidak reliabel. Diperoleh variabel harga reliabel sebesar 0,859.

**Tabel 9. Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	10

3) Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

Jika lokasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel, dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka alat ukur dinyatakan tidak reliabel. Diperoleh variabel kualitas pelayanan reliabel sebesar 0,900.

**Tabel 10. Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	10

## 4). Kepuasan Konsumen (Y)

Jika promosi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel, dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka alat ukur dinyatakan tidak reliabel. Diperoleh variabel kepuasan konsumen reliabel sebesar 0,821.

**Tabel 11. Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	10

## H. Uji Persyaratan Analisis Data

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Alat uji ini biasa disebut dengan uji K-S.

Rumusan hipotesis:

$H_o$  = data berasal dari populasi berdistribusi normal

$H_a$  = data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

#### Kriteria pengujian:

- tolak  $H_o$  apabila nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* < 0,05 berarti nilai distribusi sampel normal.
- terima  $H_o$  apabila nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* > 0,05 berarti nilai distribusi sampel tidak normal (Nofitasari, 2011: 58)

### 2. Uji Homogenitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik yaitu uji homogenitas. Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari



populasi yang bervariasi homogen atau tidak. Dan dalam uji homogenitas ini menggunakan uji *Levene statistik*.

Rumusan Hipotesis :

$H_0$  : Data populasi bervariasi homogen

$H_a$  : Data populasi tidak bervariasi homogen

**Kriteria pengujian sebagai berikut.**

Menggunakan nilai signifikansi. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena yang ditetapkan sebesar 0,05 (5 %), maka kriterianya yaitu.

1. Terima  $H_0$ , jika nilai probabilitas atau nilai signifikansi  $> 0,05$ .
2. Tolak  $H_0$ , jika nilai probabilitas atau nilai signifikansi  $< 0,05$ .

Untuk mencari homogenitas digunakan rumus Levene Statistik yaitu dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$W = \frac{(N-k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_i - \bar{Z}_{..})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2} \dots\dots\dots ( III )$$

Dimana:

n = jumlah observasi

k = banyaknya kelompok

$$Z_U = Y_U - Y_T$$

$Y_T$  = rata-rata dari kelompok ke  $i$   $Z_t$  = rata-rata kelompok dari  $Z_i$

$Z$  = rata-rata menyeluruh (overall mean) dari  $Z_{ij}$  Daerah kritis

Kriteria pengujian sebagai berikut.

Menggunakan nilai *significancy*. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena yang ditetapkan sebesar 0,05 (5 %), maka kriterianya yaitu.

1. Terima  $H_0$  apabila nilai *significancy* > 0,05
2. Tolak  $H_0$  apabila nilai *significancy* < 0,05

## I. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Kelinieran Regresi

Uji kelinieran regresi dilakukan terlebih dahulu sebelum uji hipotesis.

Uji keberartian dan kelinieran dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi bentuknya *linear* atau tidak serta koefisien arahnya berarti atau tidak. Uji keberartian *regresi linear multipel* menggunakan statistik F dengan rumus:

$$F = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}} \dots\dots\dots (IV)$$

Keterangan:

$$S^2_{reg} = \text{Varians regresi}$$

$$S^2_{sis} = \text{Varians sisa}$$

Dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut n-2,  $\alpha = 0,05$ . Kriteria uji, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang menyatakan arah regresi berarti. Sedangkan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan koefisien arah regresi tidak berarti. Uji kelinieran regresi linier multiple menggunakan statistik F dengan rumus :

$$F = \frac{S^2_{TC}}{S^2_G} \dots\dots\dots (V)$$

Keterangan:

$$S^2_{TC} = \text{Varians tuna cocok}$$

$$S^2_G = \text{Varians galat}$$

**Kriteria Pengujian**

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, hal ini berarti regresi linier. Untuk mencari  $F_{hitung}$  digunakan tabel ANAVA sebagai berikut.

**Tabel 12. Analisis Varians untuk Uji Regresi Linier**

Sumber Varians	Dk	Jk	KT	$F_{hitung}$
Total	N	$\sum_{i=1}^n y_i^2$	$\sum_{i=1}^n y_i^2$	
Koefisien (a)	1	JK (a)	JK (a)	
Regresi (b/a) Sisa	1 n-2	JK (b/a) JK (s)	$\frac{JK(a)}{S^2_{reg}} = \frac{JK(a)}{n-2}$ $S^2_{sis} = \frac{JK(s)}{n-2}$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$
Tuna cocok galat	k-2 n-k	JK (TC) JK (G)	$\frac{JK(TC)}{S^2_{TC}} = \frac{JK(TC)}{k-2}$ $S^2_G = \frac{JK(G)}{n-k}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$

Keterangan:

JK	= Jumlah kuadrat
KT	= Kuadrat tengah
N	= Banyaknya responden
N <sub>i</sub>	= Banyaknya anggota
JK (T)	= $\sum y^2$
JK (a)	= $\frac{(\sum y)^2}{n}$
JK (b/a)	= $b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\}$
JK (S)	= JK (T) - JK (a) - JK (b/a)
JK (G)	= $\left\{ \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{ni} \right\}$
JK (TC)	= JK (S) - JK (G) (Sudjana, 2005:330-332)

## 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Sudarmanto (2005: 136-138), uji asumsi tentang multikolinieritas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) yang satu dengan variabel bebas (independen) lainnya. Ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dapat diketahui dengan memanfaatkan statistik korelasi *product moment* dari Pearson.

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

..... (VI)

Rumusan Hipotesis yaitu :

$H_0$  : tidak terdapat hubungan antar variabel independen.

$H_1$  : terdapat hubungan antar variabel independen.

Kriteria hipotesis yaitu:

Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan  $dk = n$  dan  $\alpha 0,05 =$  maka  $H_0$  ditolak  
sebaliknya jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

### 3. Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo, (2009: 286), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara serangkain data observasi menurut waktu atau ruang. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varian tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah. Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin-Watson* adalah sebagai berikut:

1. Carilah nilai- nilai residu dengan OLS dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik d dengan menggunakan persamaan:

$$d = \frac{\sum_2^i (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^i u_t^2}$$

2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin- Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin- Watson Upper*,  $d_u$  dan nilai *Durbin- Watson*,  $d_l$ .
3. Dengan menggunakan terlebih dahulu hipotesis  $H_0$ , bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis alternatif.

$H_0 : \rho = 0$  (tidak ada otokorelasi positif)

$H_a : \rho < 0$  (ada otokorelasi positif)

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji d dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama diatas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

Rumus hipotesis yaitu :

$H_0$  : tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

$H_1$  : terjadinya autokorelasi diantara data pengamatan.

### **Kriteria Pengujian**

Apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi (Sudarmanto, 2005: 143).

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sudarmanto (2005: 147), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Gujarati dalam Sudarmanto (2005:148), menyatakan pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu *rank* korelasi dari *Spearman*.

Pengujian *rank* korelasi *Spearman* koefisien korelasi rank dari Spearman di definisikan sebagai berikut.

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2-1)} \right] \dots\dots\dots (VII)$$

Dimana  $d_1$  = perbedaan dalam *rank* yang diberikan kepada 2 karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i.

$n$  = banyaknya individu atau fenomena yang diberi *rank*.

Koefisien korelasi rank tersebut dapat dipergunakan untuk deteksi heterokedastisitas sebagai berikut:

$$Y_i = S_0 + S_1 X_i + U_i \dots\dots\dots (VIII)$$

1. Langkah I cocokkan regresi terhadap data mengenai Y residual  $e_i$
2. Langkah II dengan mengabaikan tanda  $e_i$  dan  $X_i$  sesuai dengan urutan yang meningkat atau menurun dan menghitung koefisien *rank* korelasi *Spearman*.

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2-1)} \right] \dots\dots\dots (IX)$$

3. Langkah III dengan mengasumsikan bahwa koefisien *rank* korelasi populas  $P_s$  adalah 0 dan  $N > 8$  tingkat penting (signifikan) dari  $r_s$  yang disampel depan di uji dengan pengujian t sebagai berikut:

$$t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}} \dots\dots\dots (X)$$

Dengan derajat kebebasan = N-2

#### **Kriteria pengujian:**

Jika nilai  $t$  yang dihitung melebihi nilai  $t_{kritis}$ , kita bisa menerima hipotesis adanya heteroskedastisitas, kalau tidak kita bisa menolaknya. Jika model regresi meliputi lebih dari satu variabel X,  $r_s$  dapat dihitung antara  $e_1$  dan tiap variabel X secara terpisah dan dapat diuji tingkat penting secara statistik, dengan pengujian  $t$ .

#### **J. Uji Hipotesis**

Mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur keeratan hubungan antara X dan Y, maka digunakan analisis regresi. Uji dalam hipotesis ini akan dilakukan dengan dua cara, yaitu :

##### **1. Regresi Linier Sederhana**

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini digunakan statistik dengan model regresi liner sederhana, yaitu.



$$= a + b_x \dots\dots\dots (XI)$$

Keterangan :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \dots\dots\dots (XII)$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \dots\dots\dots (XIII)$$

Keterangan:

= Nilai yang diprediksi

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen ( Sudjana, 2005 :315).

Selanjutnya untuk uji signifikansi digunakan uji t dengan rumus :

$$t_o = \frac{b}{Sb} \dots\dots\dots (XIV)$$

Keterangan :

t<sub>o</sub> = Nilai teoritis observasi

b = Koefisien arah regresi

Sb = Standar deviasi

Kriteria pengujian adalah tolak  $H_0$  dengan alternatif  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung}$  dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk  $n-2$  ( Sugiyono, 2013:184).

## 2. Regresi Linier Multiple

Regresi linier multipel adalah suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), untuk menguji hipotesis ketiga variabel tersebut, digunakan model regresi linier multipel yaitu :

$$= a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots\dots\dots (XV)$$

Keterangan :

= Nilai ramalan untuk variabel Y

a = Nilai intercept (konstanta) Y bila X = 0

b = Koefisien arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen yang didasarkan pada variabel. Bila b (+) maka naik dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel bebas

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Kemudian untuk menguji signifikan simultan dilakukan uji F dengan rumus:

$$F = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{Res} / (n - k - 1)} \dots\dots\dots (XVI)$$

$$JK_{Reg} = b_1 X_1 Y + b_2 X_2 Y + b_3 X_3 Y + b_4 X_4 Y + b_5 X_5 Y \dots\dots\dots + b_n X_n Y$$

$$JK_{Res} = \sum Y^2 - JK_{Reg} \dots\dots\dots (XVII)$$

Keterangan :

JK (reg) = Jumlah kuadrat regresi

JK (res) = Jumlah kuadrat residu

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan jika  $F_{tabel} > F_{hitung}$  dan diterima  $H_0$ , dengan dk pembilang = K dan dk penyebut = n-k-1 dengan  $\alpha = 0,05$ . Sebaliknya, diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi konsumen tentang atribut produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh persepsi konsumen tentang atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017, yang ditunjukkan dengan hasil regresi linier sederhana  $r^2=0,827$  pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis data diperoleh  $t_{hitung}=3,310$  sedangkan  $t_{tabel}=2,002$ , ini berarti  $t_{hitung}>t_{tabel}$ .
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017, yang ditunjukkan dengan hasil regresi linier sederhana  $r^2=0,913$  pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis data diperoleh  $t_{hitung}=6,129$  sedangkan  $t_{tabel}=2,002$ , ini berarti  $t_{hitung}>t_{tabel}$ .

3. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017, yang ditunjukkan dengan hasil regresi linier sederhana  $r^2 = 0,931$  pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis data diperoleh  $t_{hitung} = 8,734$  sedangkan  $t_{tabel} = 2,002$ , ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
4. Ada pengaruh persepsi konsumen tentang atribut produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung tahun 2017, yang ditunjukkan dengan hasil regresi linier sederhana  $r^2 = 0,972$  pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis data diperoleh  $t_{hitung} = 652,072$  sedangkan  $t_{tabel} = 2,002$ , ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh persepsi konsumen tentang atribut produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung, maka penulis menyarankan.

1. Kepada Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan atribut produk diantaranya kualitas produk, fitur produk serta gaya dan rancangan produk perusahaan, karena kualitas produk terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setia dan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Selain itu Rumah Makan Bebek Belur diharapkan dapat memperbaiki fitur dan gaya

rancangan agar konsumen tertarik berkunjung ke Rumah Makan Bebek Belur.

2. Harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Bebek Belur sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, apabila harga terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima maka pelanggan akan beralih ke rumah makan lain dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan sesuai dengan produknya maka akan memberikan kepuasan bagi konsumen.
3. Rumah Makan Bebek Belur sebaiknya terus melakukan perbaikan dan peningkatan dalam hal pelayanan, karena kualitas pelayanan yang baik akan menjadi *brand image* perusahaan dalam menarik konsumen sebanyak-banyaknya.
4. Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung sebaiknya tetap meningkatkan kualitas produknya, sesuai dengan harga yang ditentukan. Rumah Makan Bebek Belur juga harus memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumennya karena sangat berperan penting dalam mencapai kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara, (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Penelitian Tindakan Kelas*. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Craven, Davin, W. 2003. *Strategic Marketing, seven edition*. Boston: Irvin McGrow Hill.
- Kismono, Gugup, 2001. *Bisnis Pengantar*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*” , England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armsrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*, PT Index, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Majid, Abdul. 2009. *Perencanaan Pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Sudarmanto, Gunawan, 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sudjarwo. 2009. *Manajemen Penelitian Sosial*. CV. Mandar Maju. Bandung.
- Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika Edisi ke-6*. Bandung : Tarsito
- Sujarwo. 2002. *Ilmu Budaya Dasar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan ( Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.



- Swastha dan Irawan, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- J. Supranto, M.A. 2002. *Metode Peramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta : Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat: Jakarta.
- Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. No. 3 Jilid 10 2005, h. 153-165.