

**PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA MAKANAN CEPAT SAJI RIZ'S CHICKEN
KAMPUNG BARU UNILA
BANDAR LAMPUNG
TAHUN 2017/2018**

(Skripsi)

Oleh

ITA YULYANI



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAKANAN CEPAT SAJI RIZ'S CHICKEN KAMPUNG BARUUNILA TAHUN 2017

Oleh

ITA YULYANI

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh Riz's Chicken, karena konsumen adalah sasaran utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk (2) kualitas pelayanan (3) Harga terhadap kepuasan konsumen Riz's Chicken Kampung BaruUnila Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli di Riz's Chicken Kampung BaruUnila Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Random Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan pengujian secara parsial diperoleh $t_{hitung} 2,933 > 2,0017$ Terdapat pengaruh positif kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen. Analisis dengan menggunakan statistik F, dari hasil analisis data dengan SPSS diperoleh $F_{hitung} = 102,167$ dengan signifikansi (sig.) sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk/df) untuk pembilang = 3 dan penyebut = 56 dan $\alpha = 0,05$ dari daftar tabel diperoleh = 2,77 dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $102,167 > 2,77$ maka H_0 ditolak dan menerima H_1 yang menyatakan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Makanan Cepat Saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung 2017.

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA MAKANAN CEPAT SAJI RIZ'S CHICKEN
KAMPUNG BARU UNILA
BANDAR LAMPUNG
TAHUN 2017/2018**

Oleh

ITA YULYANI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

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




**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAKANAN CEPAT SAJI RIZ'S CHICKEN KAMPUNG BARU UNILA BANDAR LAMPUNG TAHUN 2017**

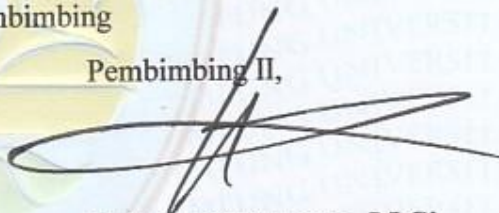
Nama Mahasiswa : **Ita Yuliyani**
No. Pokok Mahasiswa : **1413031024**
Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**
Jurusan : **Pendidikan IPS**
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



Pembimbing I,



Drs. Nurdin, M.Si.
NIP 19600817 198603 1 003

Pembimbing II,

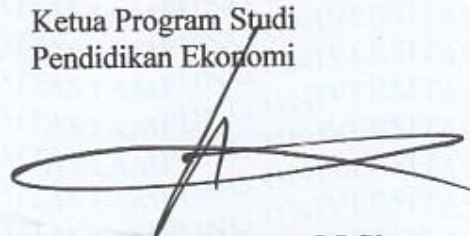

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

2. Mengetahui

Ketua Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial


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

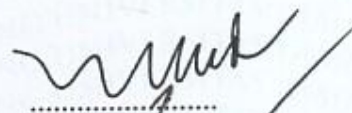
Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi


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

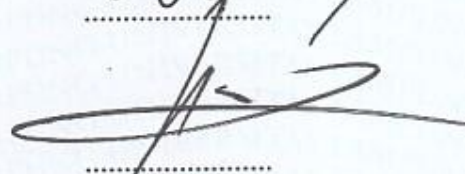
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

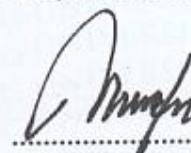
Ketua : **Drs. Nurdin, M.Si.**



Sekretaris : **Drs. Tedi Rusman, M.Si.**



Penguji
Bukan Pembimbing : **Drs. Yon Rizal, M.Si.**



Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dr. H. Muhammad Euad, M.Hum.

NIP 19590722 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **22 Maret 2018**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ita Yulyani

NPM : 1413031024

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 sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung,



Ita Yulyani
NPM 1413031024

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Ita Yulyani di lahirkan di Desa Way Haru Kecamatan Bengkunt Belimbing, Kabupaten Pesisir Barat pada tanggal 10 November 1994. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Marhannan dan Ibu Masnah.

Pendidikan formal yang diselesaikan penulis adalah:

1. SDN Bandar Dalam selesai pada tahun 2008
2. SMP Sugar Group Companies (SGC) selesai pada tahun 2011
3. SMK Muhammadiyah 2 Bandar Lampung selesai pada 2014

Pada tahun 2014, penulis diterima sebagai mahasiswa Universitas Lampung pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) pada Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Program Studi Pendidikan Ekonomi melalui jalur Penerimaan Mahasiswa Perluasan Akses Pendidikan (PMPAP).

Sebagai salah satu mata kuliah wajib, penulis pernah mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) pada tahun 2016 ke beberapa kota tujuan diantaranya Solo, Kediri, Bali, Yogyakarta, dan Bandung. Kemudian, Penulis juga menyelesaikan Program Kuliah Kerja Nyata- Kependidikan Terintegrasi dan Program Pengalaman Kerja (PPK) di SMP Negeri 2 Negeri Agung, Kampung Tanjung Rejo Kecamatan Negeri Agung Kabupaten Way Kanan.

MOTTO

*Mulailah dari mana anda berada, gunakan apa yang anda miliki dan
dan lakukan apa yang anda bisa.*

(Arthur Ashe)

*Yang penting bukan bagaimana caramu hidup, tapi hidup siapa yang
kamu ubah dengan hidupmu. Seorang majikan bisa memberitahumu
apa yang ia harapkan, tapi seorang guru membangkitkan
pengharapanmu sendiri.*

(Patricia Neal)

*Belajarlah dengan cinta, jika kamu bekerja dengan cinta,
maka kamu sedang mengikat diri dengan dirimu sendiri,
orang lain dan Tuhanmu. (Khalil Gibran)*

*Tak penting seberapa lama kamu menunggu, dan seberapa jauh jarak
pemisah tapi yang terpenting adalah sekuat apa keyakinan dihati mu
untuk kau nikmati kemenangan mu yang sesungguhnya.*

(Ita Yuliyani)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya lah skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam kepada Rosulallah Nabi Muhammad SAW, Skripsi ini Ku persembahkan kepada:

Ayah dan Bunda

Spesial saya hadirkan tulisan ini untuk ayah ku Marhannan dan Ibunda ku Masnah tercinta. Terima kasih atas kasih sayang, motivasi, nasihat, do'a dan dukungan yang begitu tulus dan hangat mengisi hariku yang telah memberikan kekuatan.

Keluarga Besar

Terima kasih atas dukungan dan doa yang diberikan

Sahabat Hati

Untuk sahabat hatiku Irawan Oktafiyansyah yang selalu memberiku support dan kekuatan dalam menuntunku menjadi wanita muslimah dan mandiri. Terima kasih atas semangat dan nasihat terbesar selama ini.

Para Pendidikku yang Ku Hormati

Terima kasih atas segala bimbingan dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepadaku

Sahabat- Sahabat Ku Tersayang

Sahabat Ku terima kasih atas perjalanan dan perjuangan bersama kalian mengisi pengalaman dan mewarnai hidupku.

Almamater tercinta Universitas Lampung

Universitas Lampung

SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Cepat Saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung Tahun 2017**” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) 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. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Buchori Asyik, M.Si.,selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Kegunaan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

4. Bapak Drs. Supriyadi, M.Pd selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni 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 Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Nurdin, M.Si sebagai Pembimbing I penulis, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan serta kesediaan meluangkan waktu dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si sebagai Pembimbing II penulis, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan serta kesediaan meluangkan waktu dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si yang telah bersedia menjadi pembahas penulis. Terima kasih untuk bantuannya dalam penyempurnaan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen FKIP Universitas Lampung khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi terima kasih atas bantuan dan bimbingannya.
11. Ayahku Marhannan dan Ibundaku Masnah tersayang terima kasih telah menuntunku, mendoakanku, mendukung segalanya dan tidak hanya menjadi orang tua yang baik tetapi juga bisa menjadi sahabat yang paling baik di dunia yang selalu setia mendengarkan keluh kesahku yang selalu mendukung setiap langkahku serta usaha kerasmu yang tiada henti kau lakukan.
12. Terima kasih untuk kakakku tersayang Izhar, Lina, Romi, Marna Wati dan Mulyadi yang selalu mendukungku dan selalu mendoakan serta menantikan keberhasilan dari diriku.

13. Terima kasih untuk adik-adik sepupuku tersayang Ahmad Muzakki, Alia, Sakinah, Tia Lestari yang selalu mendoakan dan memberikan senyuman serta canda tawa kalian menjadikan ku semangat untuk menyelesaikan pendidikan ini.
14. Terima kasih untuk sahabat hatiku Irawan Oktafiyansyah yang selalu mendukung, membimbing, memberikan semangat dan mendoakan serta menemaniku selama menyelesaikan skripsi.
15. Terima kasih untuk ayah “ Hasbulloh dan Maksu Wati, Uwak Abdulloh dan Ibu Ruhaina “ juga adik - adikku terima kasih atas dukungan dan doa kalian serta ketulusan hati menerima ku jadi bagian dari keluarga.
16. Sahabatku Yulina, Yuyun, Eka, dan Nila, terima kasih buat dukungan, motivasi dan kebersamaan selama ini.
17. Sahabatku Aulia, fitria dan juga Miss Rekta Herwina terima kasih buat dukungan dan membantuku dalam segala hal.
18. Sahabat-sahabat KKN- KT ku Maria Ulfa, Mala, Karlina, Fika, Dara, Dian, Octa Chia dan Setio Aji terima kasih atas kebersamaannya selama ini. Walaupun kita belum lama kenal tapi kita “ lebih dari keluarga”.
19. Teman-teman kosan Vera, Werda, Ica, dan Mega terima kasih atas kebersamaannya selama ini, dan canda tawanya.
20. Teman-teman pendidikan ekonomi angkatan 2014 yang tidak dapat disebutkan namanya satu - persatu, terima kasih atas doa dan dukungannya.
21. Riz’s Chicken yang telah berkontribusi dalam penelitian skripsi ini dan juga kepada seluruh pengurus dan anggota yang tidak dapat disebutkan satu-persatu terima kasih atas kerja samanya selama penelitian.
22. Kak Wardani dan Om Herdi terima kasih telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

23. Seluruh kakak tingkat serta adik-adik tingkat 12,13, 15, 16, 17 Pendidikan Ekonomi yang sudah berkarya maupun yang masih berusaha berkarya semoga sukses.
24. Para Pendidik yang turut membantu kesuksesan saya, Terima kasih banyak.
25. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan di atas kertas ini namun penulis berterima kasih atas semuanya.

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

Walaikumsalam Wr.Wb

Bandar Lampung, April 2018

Penulis

Ita Yulyani
NPM 1413031024

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Kegunaan Penelitian.....	11
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	12

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, PENELITIAN RELEVAN DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka	13
1. Kepuasan Konsumen.....	13
2. Kualitas Produk	19
3. Kualitas Pelayanan	21
4. Harga	23
B. Penelitian yang Relevan	25
C. Kerangka Pikir.....	27
D. Hipotesis.....	31

III. METODELOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian	32
B. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel.....	35
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
D. Variabel Penelitian	37
E. Definisi Konseptual.....	37

1.	Kualitas Produk	37
2.	Kualitas Pelayanan	37
3.	Harga	38
4.	Kepuasan Konsumen.....	38
F.	Definisi Operasional Variabel.....	38
1.	Kualitas Produk	38
2.	Kualitas Pelayanan	38
3.	Harga	39
4.	Kepuasan Konsumen.....	39
G.	Teknik Pengumpulan Data	39
1.	Observasi	39
2.	Wawancara/ <i>Interview</i>	40
3.	Dokumentasi.....	40
4.	Kuesioner/ Angket.....	40
H.	Uji Persyaratan Instrumen	41
1.	Uji Validitas Angket.....	41
2.	Uji Reliabilitas Angket	44
I.	Uji Persyaratan Statistik Parametrik	47
1.	Uji Normalitas	47
2.	Uji Homogenitas	48
J.	Uji Asumsi Klasik	50
1.	Uji Linearitas	50
2.	Uji Multikolinearitas	50
3.	Uji Autokorelasi	51
4.	Uji Heteroskedastisitas	52
K.	Uji Hipotesis.....	54
1.	Uji Regresi Linear Sederhana.....	54
2.	Uji Regresi Linear Multiple.....	55

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum	58
1.	Sejarah Singkat Berdirinya Riz's Chicken	58
2.	Visi dan Misi Riz's Chicken.....	59
3.	Lokasi Riz's Chicken	62
B.	Gambaran Umum Responden	62
C.	Deskripsi Data	62
1.	Data Mengenai Kualitas Produk (X_1).....	63
2.	Data Mengenai Kualitas Pelayanan(X_2)	67
3.	Data Mengenai Harga (X_3).....	75
4.	Data Mengenai Kepuasan Konsumen (Y).....	77
D.	Uji Persyaratan Statistik Parametrik	80
1.	Uji Normalitas Sampel	80
2.	Uji Homogenitas Sampel.....	82
E.	Uji Asumsi Klasik	83
1.	Uji Linearitas Regresi.....	83
2.	Uji Multikolinearitas	84
3.	Uji Autokorelasi	86
4.	Uji Heteroskedastisitas	88

F. Uji Hipotesis.....	90
1. Uji Regresi Linear Sederhana	90
2. Uji Regresi Linear Multiple	95
G. Pembahasan.....	98

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	113
B. Saran.....	114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Strategi Untuk Memenuhi Kepuasan Konsumen	16
2. Paradigma Penelitian	30

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kisi-Kisi Angket
2. Angket
3. Data Uji Coba Validitas Kualitas Produk (X_1)
4. Data Uji Coba Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)
5. Data Uji Coba Validitas Harga (X_3)
6. Data Uji Coba Validitas Kepuasan Konsumen(Y)
7. Hasil Uji Coba Reliabilitas
8. Data Penelitian
9. Uji Normalitas
10. Uji Homogenitas
11. Uji Linearitas
12. Uji Multikolinearitas
13. Uji Autokorelasi
14. Uji Heteroskedastisitas
15. Uji Hipotesis *Multiple*
16. *Form* Pengajuan Judul
17. Surat Izin Penelitian Pendahuluan
18. Surat Izin Penelitian
19. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
20. Daftar Hadir Seminar Proposal
21. Daftar Hadir Seminar Hasil

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan adalah satu hal yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. Manusia saling bersaing untuk menciptakan hidup yang lebih baik, persaingan terjadi untuk menciptakan tempat yang lebih baik dan layak bagi kehidupan manusia. Begitu pula yang terjadi di dalam dunia bisnis, setiap pergerakan yang terjadi di dalam bisnis adalah sebuah persaingan. Saat ini persaingan bisnis sudah semakin ketat dan keras, begitu juga yang terjadi di Indonesia, persaingan bisnis di Indonesia sudah menciptakan banyak perubahan bagi para pelaku bisnis. Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa diantaranya adalah target pencapaian, inovasi- inovasi di dalam hidup manusia, tingkat kreatifitas manusia yang terus berkembang, tuntutan hidup yang terus meningkat, dan gaya hidup manusia yang terus berubah disetiap masanya.

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor ekonomi, akan tetapi sektor budaya juga ikut terpengaruh. Perubahan kebudayaan biasanya di tunjukkan oleh perubahan gaya hidup. Pada era modernisasi seperti pada saat ini, berkembang gaya hidup serba

praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh populasi manusia yang ada di dunia. Gaya hidup instan adalah gaya hidup yang mengutamakan nilai kepraktisan, kecepatan, dan efisiensi waktu. Bagi beberapa orang, cepat, praktis dan efisien sudah menjadi sebuah kebutuhan utama di dalam kegiatannya sehari-hari. Hal ini tentu berpengaruh terhadap persaingan bisnis, yang kemudian di respon oleh kebudayaan produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup instan masyarakat. Bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis restoran.

Menurut Masrum, (2005:7) restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang di kelola secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. Namun karena terjadi perubahan gaya hidup masyarakat, perubahan konsep restoran dirasa perlu dilakukan. Salah satu konsep yang saat ini diterapkan di Indonesia adalah konsep restoran siap saji.

Restoran siap saji adalah restoran yang menghadirkan makanan dan minuman dengan cepat, biasanya berupa kentang goreng, hamburger, atau ayam goreng. Kebanyakan restoran siap saji yang beroperasi di Indonesia adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing. Konsep restoran cepat saji adalah memberikan pelayanan berkualitas dalam waktu yang sesingkat mungkin, konsep ini diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan berkualitas dan juga efisiensi waktu.

Aspek yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Nela,2012:5)Sehinggadefinisiini dapatdikatakanbahwaseorangpenjualtelahmemberikankualitasbilapenjualtelahmemenuhiataumelebihiharapan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011: 215) dalam bukunya *service, quality, dan satisfaction*, mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah warna dari makanan tersebut, penampilan saat berada di piring, tekstur dan rasa. Menurut (Yamit,2004:22) kualitas layanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual. Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi.

Menurut Kotler, (2004:78)harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Bagi konsumen harga harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakannya lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk

tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Sehubungan dengan kebutuhan manusia yang paling mendasar menurut Maslow adalah kebutuhan akan pangan yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Berdasarkan tingkat konsumsi yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri makanan. Sektor ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk makanan. Kekuatan usaha produk makanan ini adalah bagaimana para konsumennya, setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan wawancara dilapangan yang telah dilakukan kepada 20 orang pelanggan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga pada Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung.

Tabel 1. Hasil Wawancara Pada 20 Orang Responden Tentang Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Pada Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung

No.	Keterangan	Tanggapan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1	Kualitas produk	2	17	1
2	Kualitas Pelayanan	-	12	8
3	Harga	8	10	2
	Jumlah	10	39	11
	Rata-rata	16,67%	65%	18,33%

Sumber: Penelitian/ wawancara awal oleh peneliti

Berdasarkan wawancara kepada 20 orang konsumen Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung, mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen yaitu tentang kualitas produk sebesar 5% mengatakan kualitas produk tinggi, sebesar 85% mengatakan kualitas

produk sedang dan sebesar 10% mengatakan kualitas produk rendah. Sedangkan kualitas pelayanan sebesar 40% mengatakan kualitas pelayanan tinggi, sebesar 60% mengatakan kualitas pelayanan sedang. Sebesar 10% mengatakan harga tinggi, sebesar 50% harga cukup terjangkau dan sebesar 40% mengatakan harga rendah.

Restoran cepat saji di Indonesia sudah banyak didirikan termasuk di kota Bandar Lampung. Salah satu restoran siap saji yang banyak di kota ini adalah KFC, atau singkatan dari Kentucky Fried Chicken. KFC pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 1978 yang didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael. Akan tetapi pada tahun 1986 hak Franchisor diambil alih oleh Pepsi Cola Internasional, hingga saat ini KFC mempunyai 426 gerai di seluruh Indonesia. Salah satu restoran siap saji yang ada di Bandar Lampung adalah Riz's Chicken yang berada di jalan Bumi Manti II Kampung Baru Unila Bandar Lampung.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta

memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Jika melihat pangsa pasar yang cukup menguntungkan dan kondisi demografi yang sangat mendukung berkembangnya bisnis restoran, tidak heran telah terjadi peningkatan persaingan dalam bisnis restoran di wilayah Bandar Lampung semakin memperluas bisnis kuliner, begitu juga pada bisnis restoran siap saji di Bandar Lampung, karena gaya hidup masyarakat yang mulai menganut budaya serba instan, sehingga menyebabkan munculnya peluang bisnis restoran siap saji di wilayah ini. Berikut adalah daftar restoran yang menjadi pesaing Riz's Chicken berdasarkan jenis restoran cepat saji di wilayah Bandar Lampung.

Tabel 2. Daftar pesaing Riz's Chicken Kampung Baru Unila Berdasarkan Jenis Restoran Cepat Saji di Bandar Lampung.

Nama Restoran	Alamat Restoran
Mc.Donald's	Kedaton Bandar Lampung
A&W Restaurant	Mall Boemi Kedaton, Bandar Lampung
Texas Fried Chiken	Simpur Center Mall, Bandar Lampung
Giant Fried Chiken	Giant Supermarket Pagar Alam, Jl. ZA. Pagar Alam, Bandar Lampung 35111 Indonesia
KFC Coffe	Jl. ZA. Pagar Alam, No.28 Labuhan Ratu, Kedaton, Bandar Lampung
Master Fried Chiken	Tersebar di beberapa wilayah di Bandar Lampung

Sumber: Observasi Pendahuluan Oleh Peneliti

Selain itu peneliti mengamati bahwa perilaku konsumen terhadap produk ini dimana konsumen merelakan berjam-jam antri untuk menikmati sensasi produk yang ditawarkan. Tidak sedikit para konsumen membeli di Riz's Chicken dengan berkelompok, ada yang dengan saudara, keluarga, teman kuliah dan teman kantor.

Sekian banyak pilihan rumah makan yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Pihak manajemen rumah makan berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas produknya, kalitas pelayanan, dan harga sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang ada di rumah makan, oleh karena itu berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada kualitas produk, kualitas pelyanan, dan harga.

Berdasarkan Tabel 2, terlihat jelas bahwa tingkat persaingan bisnis rumah makan di wilayah Bandar Lampung cukup tinggi. Untuk mempertahankan agar pasar restoran siap saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung tetap stabil dan meningkat, pihak pengelola harus menerapkan strategi yang tepat dalam bisnis ini. Pengelola harus mulai berpikir seperti konsumen agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan terpuaskan oleh produknya.

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku royal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor,2002). Demikian pula dengan Riz's Chicken Kampung Baru Unila yang berorientasi pada upaya untuk mengarahkan konsumen lebih puas terhadap makan.

Secara sederhana kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya, menurut Pujawa, (2010: 97). Namun setelah dilakukan wawancara dengan 20 orang pelanggan mengenai kepuasan konsumen pada makanan cepat saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila di peroleh data sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Wawancara Pada 20 Orang Responden Tentang Kepuasan Konsumen Pada Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung Tahun 2017

No.	Keterangan	Tanggapan			Jumlah
		Tinggi	Sedang	Rendah	
1	Produk yang di pesan datang tepat waktu	6	11	4	20
2	Harga menu yang dijual di Riz's Chicken terjangkau	1	8	11	20
3	Harga menu yang dijual di Riz's Chicken lebih murah	4	12	4	20
4	Menu di Riz's Chicken selalu tersedia	3	10	7	20
5	Kualitas produk yang ditawarkan Riz's Chicken sangat beragam	2	12	6	20
6	Kualitas produk yang ditawarkan Riz's Chicken sangat baik	1	10	9	20
7	Proses pembayaran di kasir yang cepat dan tepat	1	8	11	20
8	Pelayanan yang diberikan Riz's Chicken sangat baik	2	7	11	20
9	Riz's Chicken memberikan rasa yang konsisten	3	13	5	20
10	Karyawan tanggap melayani keluhan konsumen	3	12	7	20
11	Karyawan ramah dengan konsumen	2	12	6	20
12	Konsumen merasa nyaman	3	11	6	20
Jumlah		31	126	83	240
Persentase %		12,92	52,5	34,58	

Sumber: Observasi Pendahuluan Oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan persentase terhadap kepuasan konsumen pada Riz's Chicken Kampung Baru Unila, peneliti mengamati serta mewawancarai pelanggan Riz's Chicken Kampung Baru Unila bukan dari promosi yang ada. Namun lebih kepada kualitas produk Riz's Chicken itu sendiri, menurut persepsi pelanggan kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen dirasakan langsung oleh konsumen, harga produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan pada Riz's Chicken Kampung Baru Unila.

Sehingga peneliti ingin melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas makanan cepat saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung yang tergolong rendah.
2. Kurangnya pelayanan penjualan yang baik antara penjual dan pembeli.
3. Adanya persepsi harga yang cukup tinggi menyebabkan tingkat keputusan pembelian kurang optimal.
4. Banyaknya pesaing usaha rumah makan yang berada di sekitar lokasi

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh kualitas makanan (X_1) kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) terhadap kepuasan (Y) pada makanan cepat saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian diatas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung.
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung.

2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui kualitas produk, kualitas layanan, harga terhadap keputusan pembelian pada Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung.

F. Kegunaan Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, universitas, maupun pihak lain yang terkait, yaitu.

a. Secara Teoritis

- 1) Bagi penulis, dapat menambah ilmu pengetahuan dan mengembangkan ilmu yang telah didapat selama kuliah, sehingga tercipta wahana ilmiah.
- 2) Bagi para akademis, dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian dalam menambah ilmu pengetahuan dibidang pendidikan.
- 3) Bagi peneliti lebih lanjut, dapat dijadikan referensi di dalam mengembangkan pengetahuan tentang bisnis dan manajemen pemasaran dalam dunia usaha mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi Pimpinan Riz's Chicken sebagai bahan masukan dalam usaha meningkatkan kualitas dan kepuasan konsumen.
- 2) Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi, memberikan bahan pembelajaran bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi dalam manajemen pemasaran dan dalam pembuatan suatu bisnis bagi para mahasiswa.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelanggan restoran cepat saji Riz's Chicken

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini di restoran cepat saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung

4. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tahun 2017/2018

5. Ruang Lingkup Ilmu

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup ilmu pengetahuan sosial, dengan materi memahami kegiatan ekonomi masyarakat.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, PENELITIAN RELEVAN DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. Menurut Kotler, 2010: 138) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan actual produk yang dirasakan yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

a. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari konsumen adalah apabila konsumen merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan (2002: 40) konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan konsumen. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Konsumen akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik.

Dimensi kedua, adalah harga. Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah *emotional factor*. Persepsi konsumen memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

b. Perilaku Konsumen yang Tidak Puas

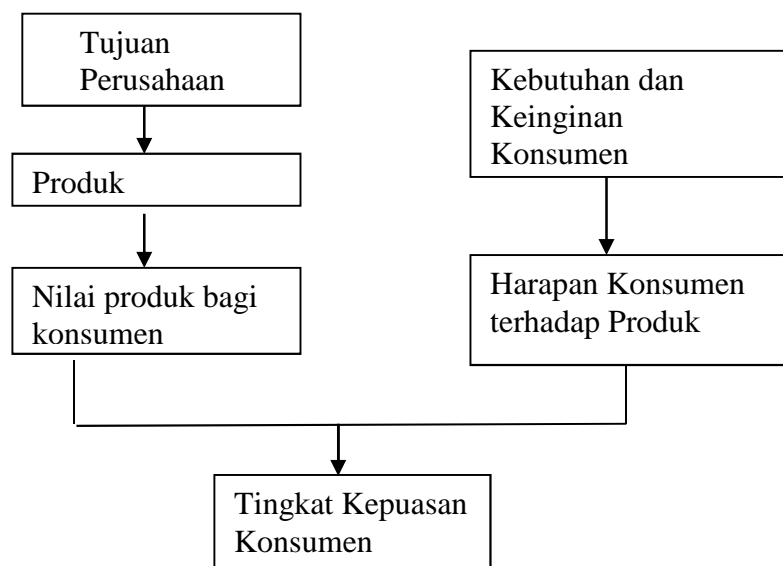
Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan. Misalkan alasan kualitas yang tidak bagus, pelayanan yang tidak memuaskan, harga yang mahal. Menurut Tjiptono (2008:

50) konsumen yang puas akan membeli dan mencoba lagi tetapi jika sebaliknya kemungkinan akan melakukan komplain dan komplain tersebut harus dapat terselesaikan sampai konsumen terpuaskan.

c. Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008: 40) terdapat beberapa strategi kepuasan konsumen yaitu:

- 1) *Relationship Marketing*
Strategi dimana transaksi pertukaran antara konsumen dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.
- 2) *Superior Customer Service*
Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.
- 3) *Unconditional Guarantees*
Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.
- 4) *Strategi penanganan keluhan yang efisien*
Penyebab jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.



Gambar. 1 Strategi Untuk Memenuhi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman, (Irawan, 2002: 37-40), mengemukakan beberapa faktor yang membentuk kepuasan konsumen:

- 1) **Kualitas produk**
Konsumen akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency dan design*.
- 2) **Harga**
Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.
- 3) *Service Quality*
Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.
- 4) *Emotional factor*
Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.
- 5) **Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk**
Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Menurut Consuegra (2007: 178), mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi yaitu.

- 1) **Kesesuaian harapan:** jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
- 2) **Persepsi kinerja:** hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- 3) **Penilaian pelanggan:** dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika

dibandingkan dengan jasa lainya yang menawarkan jasa yang sama.

Sabarguna (2004: 57) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen adalah:

- 1) Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan
- 2) Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
- 3) Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- 4) Aspek biaya, meliputi mahalnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

Supranto Lovelock yang dikutip Tjiptono dalam Hutasoit (2011:

24) mengatakan bahwa aspek kepuasan konsumen adalah:

- 1) Kinerja (*Performance*).
- 2) Keistimewaan tambahan (*Feature*).
- 3) Keandalan (*Reliability*).
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*).
- 5) Daya tahan (*Durability*).
- 6) Mudah diperbaiki (*Serviceability*)
- 7) Estetika (*Aesthetics*)

d. Pengukuran Kepuasan konsumen

Kotler, *et al* (1996) dalam Tjiptono (2008: 34)

mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah

dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah memasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283) adalah

“ the ability of a product to perform its functions, it includes the products overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valued attributes” dengan arti kemampuan

sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) mendefinisikan produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekpektasi pelanggan.

Klasifikasi produk menurut Tjiptono (2008: 98) klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang.

Berdasarkan berwujud atau tidaknya produk dapat diklasifikan kedalam tiga kelompok utama, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)
Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
3. Jasa
Merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009: 8), menyatakan bahwa terdapat Sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, diantaranya bentuk (*form*), fitur (*feature*), kualitas kinerja (*performance quality*), kesan kualitas (*perceived quality*), ketahanan (*durability*), kehandalan(*reability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), desain (*design*).

Tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut, Kotler (2002: 29)

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

3. Kualitas Pelayanan

Cravens, (2003: 23) mengungkapkan pengertian pelayanan yaitu upaya dalam memenuhi permohonan untuk menspesifikasikan produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan, dan layanan garansi. Pelayanan sering disebut sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan, artinya bahwa adanya suatu kegiatan yang dilakukan suatu pihak kepada pihak lain.

Menurut Sampara dalam Sinambela (2011: 5) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual. Yamit, (2004: 22). Menurut Wyckof,(dalam Tjiptono, 2007: 260) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas jasa jauh lebih rumit di definisikan, diterangkan, dan dinilai jika dibandingkan dengan kualitas produk. Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005: 260) berpendapat bahwa Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Faktor penentu dari kualitas layanan yaitu, *tangible, reliability, responsiveness, ansurance, emphyaty*. Kemudian kelima dimensi ini dikembangkan dan di sederhanakan untuk mengukur kualitas pelayanan /SERVQUAL Tjiptono, (2007: 273).

1. Bukti langsung (*Tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliabilty*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, cermat, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu menanggapi setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan, serta dilakukan dengan cepat dan tepat.
4. Jaminan (*Ansurance*) yaitu mencakup kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.

5. Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Pembentukan dan pengembangan kualitas layanan atau jasa dalam perusahaan bukan suatu hal mudah. Karena bentuk jasa bersifat abstrak tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen merupakan sebagai penentu akhir dalam menilai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

4. Harga

Berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2008: 151) harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) menyebutkan harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Tahap-tahap dalam penetapan harga, Basu Swastha (2009: 150) yaitu sebagai berikut.

1. Mengestimasi untuk barang yang diminta
Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Permintaan barang dapat dilakukan dengan cara menentukan harga yang diharapkan dan bisa diterima oleh konsumen, serta mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.
2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari barang sejenis yang dihasilkan, barang pengganti atau substitusi dan barang lain.
3. Menentukan market share
Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi yaitu, *skim the cream pricing* (penetapan harga yang setinggi-tingginya), dan *penetration pricing* (penetapan harga yang serendah-rendahnya).
5. Mempertimbangkan politik pemasaran
Prosedur penetapan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan promosi.

Menurut Tjiptono, (2008: 152) penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu.

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba
Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
2. Tujuan Berorientasi Pada Volume
Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan

penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra eksklusif dan berkelas. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), missal dengan memberikan jaminan harga terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Pasar dengan konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, akan menciptakan persaingan harga yang ketat dan cenderung tidak stabil.

Harga adalah nilai sesuatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki dan atau menggunakan suatu produk atau jasa.

B. Penelitian yang Relevan

Bagian ini memiliki salah satu peranan penting dalam melakukan suatu penelitian. Hasil-hasil penelitian terdahulu tidak hanya digunakan untuk memperbandingkan penelitian yang akan dilakukan. Namun hasil penelitian tersebut akan dapat menemukan kesenjangan penelitian

(*research gap*).

Tabel 4. Penelitian yang Relevan

Nama	Judul Skripsi	Kesimpulan
Dessica Danar Sari, (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen <i>SIM CARD</i> GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta)	Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian di peroleh nilai F hitung sebesar 43,312 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
Heny Yulianti, (2009)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Lembaga Pendidikan LIA LBPP Bandar Lampung.	Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada lembaga pendidikan LIA (BLPP) Bandar lampung dengan di peroleh r hitung $> r$ tabel yaitu $0,756 > 0,327$.
Aulia Putri Anasti (2017)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Pengurus Koperasi Mahasiswa terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopma Digital Universitas Lampung Tahun 2016/2017”.	ada pengaruh antara dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan konsumen pada Kopma Digital Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung, diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $61,647 > 2,325$.
Chandra Yulianto (2014)	Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel “Alfamart” (Studi Kasus Alfamart PT. Alfatriatri Jaya)	Variabel Promosi, potongan harga dan kualitas layanan baik secara parsial atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, hal ini dibuktikan dengan Fhitung $> F$ tabel atau $24,589 > 2,29$.
Najwa Pandora (2002)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada JNE Cabang Surakarta	Ada pengaruh positif signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $0,456 > t$ tabel $0,128$.

C. Kerangka Pikir

Kualitas produk sering dianggap sebagai ukuran relatif sempurna atau kebaikan sebuah produk, jika citra rasa yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan oleh perusahaan dan tidak mengurangi rasa sebelumnya maka konsumen bisa melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang dibeli sehingga konsumen mempunyai loyalitas terhadap produk tersebut. Dari produk-produk yang ditawarkan sejenis, yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya adalah kualitas produk itu sendiri sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2005: 49) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Lupiyoadi (2001: 158) Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dari beberapa definisi kualitas produk maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah atribut-atribut yang digunakan sebuah produk untuk memposisikan produk tersebut pada tingkatan tertentu sesuai dengan harga dan spesifikasi produk tersebut.

Adanya pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh perusahaan, maka akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Pelayanan harus diberikan terus menerus kepada pelanggan, karena pelayanan

memberikan nilai tambah secara berkesinambungan, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penciptaan nilai yang dapat membuat perusahaan berbeda dengan pesaingnya.

Perilaku yang bersahabat melalui interaksi karyawan, serta fasilitas yang diberikan memadai dapat memberikan perasaan nyaman kepada konsumen. Dengan memberikan fasilitas pelayanan yang baik maka tidak akan mengurangi minat beli konsumen kepada produk tersebut. Perusahaan yang sangat berorientasi pada kualitas pelayanan yang baik menciptakan citra yang baik juga untuk perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Harga juga merupakan factor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga merupakan keputusan terpenting dalam pemasaran. Ketika melakukan pembelian, konsumen lebih selektif dalam membeli suatu produk. Konsumen saat ini sangat sensitif terhadap harga, karena harga merupakan hal yang berkaitan dengan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen suatu barang atau jasa. Berdasarkan uraian tersebut dapat diartikan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu melakukan strategi yang baik dalam memasarkan produknya, salah satu strategi tersebut adalah promosi.

Promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian untuk mendorong penjualan terkait kebaikan dan manfaat produk tersebut, dengan mengetahui berbagai kebaikan dan keuntungan suatu produk konsumen akan terpengaruh dan tertarik untuk membeli produk. Perusahaan melakukan promosi dengan berbagai cara, selain dengan menyampaikan kebaikan, keuntungan dan manfaat dari suatu produk mereka seringkali memberikan potongan harga atau *discount*.

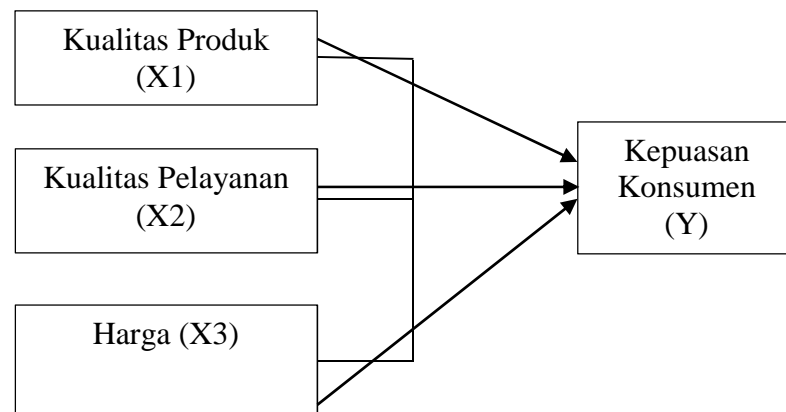
Potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen akan menyebabkan uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap suatu produk menjadi lebih sedikit dan hal ini akan menguntungkan bagi konsumen dan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli sebuah barang. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga merupakan hal sangat penting dalam pemasaran. Ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui pelayanan yang baik dalam kegiatan promosi, mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk, dan

mendongkrak penjualan. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian, dan kualitas produk memiliki hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, minat beli pelanggan dan kepuasannya serta profitabilitasnya.

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembentukan produk, tetapi lebih menekankan pada keputusan antara pembeli dan penjual Menurut Yamit (2004: 22). Selanjutnya menurut Suryani (2008: 95) Harga, promosi dan kualitas produk termasuk dalam bauran pemasaran dimana mengatakan bahwa yang mempengaruhi pembelian produk konsumen adalah produk, harga dan promosi. Melihat pentingnya pengaruh ketiga komponen ini terhadap kepuasan konsumen Riz's Chiken maka diduga kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3). Variabel Kepuasan Konsumen (Y) digambarkan dalam skema sebagai berikut.



Gambar 2 . Paradigma Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

1. Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung.
3. Harga berpengaruh pada kepuasan konsumen Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung.
4. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh pada kepuasan konsumen Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode *deskriptif* dan *verifikatif*, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan diambil kesimpulannya. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Metode *deskriptif* yaitu adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain. Sedangkan metode *verifikatif* dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2010: 2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, data yang diperoleh

terhadap informasi tertentu, dan kegunaannya untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Pengertian metode deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2010: 29) Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah ke satu dan masalah kedua. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan dikumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, jadi dari data tersebut akan ditarik kesimpulan.

Menurut Masyhuri (2010: 45) pengertian metode verifikatif adalah sebagai berikut .Metode *verifikatif* yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh Variabel terhadap Y yang diteliti. *Verifikatif* berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *diskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post fact* dan survei. Metode *diskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual

dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang di selidiki Nazir dalam Sujarwo, (2008: 86). Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variable atau lebih.

Pendekatan *ex post facto* merupakan penelitian yang meneliti peristiwa yang telah terjadi dengan melihat kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut, Sugiyono (2012: 7). Sedangkan pendekatan survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual baik institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok atau daerah, Nazir (2003: 56). Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam.

Menurut Sugiyono, (2005 :7) walaupun metode survei tidak memerlukan kelompok control seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representative.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung. Dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti besarnya populasi

yang ada di Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung dalam sebulan adalah 150 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Probability Sampling* dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk dipilih tidak diketahui. Pengambilan sampel ini diambil dengan menggunakan metode jenis Convenience Sampling. *Metode aksidental* ini adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk di jadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja.

Sampel yang digunakan menggunakan rumus T. Yamane oleh Riduwan (2005: 65), yaitu :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

d² : presisi yang ditetapkan

berdasarkan rumus diatas, maka perhitungan pengambilan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{150}{150 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{150}{150 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{150}{1,5 + 1}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60 \text{ responden.}$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan jumlah sampel, maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampel*. Teknik *non probability sampel* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (Sugiyono,2012: 22). Metode yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok. Langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah menyebar kuesioner dengan cara mendatangi orang yang sedang membeli produk Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung.

D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2003: 60) Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas sering juga disebut variabel independent, stimulus, prediktor dan *antecedent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3). Sedangkan variabel terikat atau sering disebut variabel dependen, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y).

E. Definisi Konseptual

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah kemampuan atau standar nilai dari produk yang yang dihasilkan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan adalah cara atau sikap yang ditunjukkan oleh karyawan untuk memenuhi harapan konsumen.

3. Harga (X_3)

Harga adalah sejumlah nominal yang harus dibayarkan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon konsumen yang

F. 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). Definisi konseptual dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X_1)	Merupakan karakteristik yang terdapat dalam produk yang dijual oleh Riz's Chicken untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Eva (Nani Gorethi, 2009: 37)	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Ciri atau keistimewaan • Memberikan Kesesuaian dengan spesifikasi • Kualitas yang di persepsikan 	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
Kualitas Pelayanan (X_2)	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan Riz's Chicken yang mencakup keandalan,	<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan (reliability) • Daya tanggap (responsiveness) • Jaminan (insurance) • Empati (Empathy) 	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>

	tanggapan dan perhatian.(Sujarwo,2002: 174)	<ul style="list-style-type: none"> • Kasat mata(tangible) 	
Harga (X₃)	Persepsi dari sebuah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya	<ul style="list-style-type: none"> • Kewajaran harga • Keterjangkauan harga • Perbandingan harga 	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk/ jasa yang ia rasakan dengan harapannya.	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja (<i>performance</i>) • Harapan (Expectation) • Kepuasan keseluruhan dengan jasa 	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>

G. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar Sugiyono, (2013: 310). Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan konsumen yang sedang berkunjung di Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung.

2. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono, (2013: 317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang ingin diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang berkunjung ke Riz's Chicken Kampung Baru untuk mengetahui lebih dalam tentang variabel bebas. Interviews dilakukan untuk mendukung informasi yang diperoleh dari observasi.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013: 329), dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen, rapat dan sebagainya. Dalam penelitian sosial, dokumentasi berfungsi memberikan data atau informasi yang digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

4. Kuesioner (*Angket*)

Menurut Sugiyono, (2013: 199) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket yang digunakan bersifat tertutup dengan menggunakan skala semantic diferensial. Dalam penelitian ini digunakan angket sebagai pengumpul data mendapatkan data tentang kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Selain itu penggunaan rumus dalam pengambilan sampel secara tidak langsung membuat penelitian terjun kedalam penggunaan statistic parametric. Untuk itu penelitian menggunakan semantic diferensial untuk menaikkan skala peneliti yang semulanya ordinal menjadi interval sebagai salah syarat dalam penggunaan statistic parametrik.

H. Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen Penelitian digunakan untuk memperoleh, mengelola dan mengintegrasikan informasi dari para responden yang dilakukan dengan pola pengukuran yang sama. Tujuan penggunaan alat instrumen akan tercapai apabila instrumen memenuhi syarat valid dan reliabel.

1. Uji Validitas Angket

Validitas adalah suatu derajat ketepatan atau kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Zainal Ariffin, 2012: 133). Validitas suatu instrumen berkaitan pada kemampuan alat ukur untuk mengukur variabel pada penelitian. Instrumen yang valid berarti akan berpengaruh pada alat ukur dalam pengambilan data dari setiap variabel. Langkah untuk mengakaji tingkat validitas tes dan angket menggunakan rumus *Korelasi Product Moment*, sebagai berikut.

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

Keterangan

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel x dan y

n : jumlah sampel yang diteliti

X : jumlah skor X

Y : jumlah skor Y

Kriteria pengujian, apabila 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 dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n$ (arikunto, 2010: 170).

Pada teori tersebut pengujian validitas instrumen dilihat dari perbandingan r hitung dan r tabel. Nilai r hitung kemudian akan dibandingkan pada nilai r tabel sesuai dengan tingkat *alpha*. Validitas empiris instrumen diuji dengan cara membandingkan kriteria yang ada pada instrumen dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan.

Pada teori tersebut pengujian validitas instrumen dilihat dari perbandingan r hitung dan r tabel. Nilai r hitung kemudian akan dibandingkan pada nilai r tabel sesuai dengan tingkat *alpha*. Validitas empiris instrumen diuji dengan cara membandingkan kriteria yang ada pada instrumen dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel X dan Y kepada 20 orang responden, kemudian dihitung menggunakan

perangkat lunak SPSS. Hasil perhitungan kemudian dicocokkan dengan tabel *r product moment* dengan $\alpha = 0,05$ dengan 0,444 maka diketahui hasil perhitungan sebagai berikut. (Lihat Lampiran)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Kualitas Produk (X_1)

Kriteria pengujian 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 6 soal untuk variabel X_1 semuanya valid, maka angket yang digunakan untuk variabel X_1 berjumlah 6 soal.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kriteria pengujian 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 6 soal untuk variabel X_2 semuanya valid, maka angket yang digunakan untuk variabel X_2 berjumlah 6 soal.

3. Harga (X_3)

Kriteria pengujian 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 6 soal untuk variabel

X_3 semuanya valid, maka angket yang digunakan untuk variabel X_3 berjumlah 6 soal.

4. Kualitas Pelayanan (Y)

Kriteria pengujian 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 6 soal untuk variabel X_3 semuanya valid, maka angket yang digunakan untuk variabel X_3 berjumlah 6 soal.

2. Uji Reliabilitas Angket

Reliabilitas dapat diartikan sebagai keandalan alat ukur (instrumen) dalam penerapan fungsinya untuk mengukur variabel yang diteliti. Dalam pandangan Aiken (1987: 42) sebuah tes dikatakan reliabel jika skor yang diperoleh oleh peserta relatif sama meskipun dilakukan pengukuran berulang-ulang. Konsep reliabilitas merupakan tingkat kepercayaan instrumen pengukuran apabila digunakan secara berulang ulang akan tetap menghasilkan data yang relatif sama dengan subjek penelitian yang sesuai. Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus *alpha Cronbach*.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

n : banyak butir soal

s_i : jumlah varians butir pertanyaan

St : variabel total

(Arikunto, 2006: 109)

Tabel 6. Indeks Korelasi

No.	Besar Nilai	Kriteria
1	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
2	0,600 – 0,799	Tinggi
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	0,000 – 0,119	Sangat Rendah

(Riduwan, 2006 : 125-126)

Kriteria pengujian reliabilitas dengan rumus alpha adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka alat ukur tersebut reliabel tetapi sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS, tingkat reliabel masing-masing variabel setelah diuji coba sebagai berikut (lihat lampiran). Berikut disajikan hasil analisis deskriptif dari perhitungan tersebut.

1. Kualitas Produk

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Kualitas Produk X_1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2018

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,660 > 0,444$. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,660$, maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

2. Kualitas Pelayanan

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Kualitas Pelayanan X₂**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,670	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2018

Bedasarkan hasil analisis dapat diketahui r hitung > r tabel yaitu 0,670 > 0,444. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasi $r = 0,670$, maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

3. Harga

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Angket Untuk Harga X₃**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2018

Bedasarkan hasil analisis dapat diketahui r hitung > r tabel yaitu 0,660 > 0,444. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasi $r = 0,660$, maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

4. Kepuasan Konsumen

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Kepuasan Konsumen Y**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2018

Bedasarkan hasil analisis dapat diketahui r hitung > r tabel yaitu $0,706 > 0,444$. Hal ini berarti, alat instrumen yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,706$, maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

I. Uji Persyaratan Statistik Parametrik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Syarat hipotesis yang digunakan:

H_0 : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_1 : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Statistik uji yang digunakan:

$$D = \max |f_o(x_i) - S_n(x_i)| ; i = 1, 2, 3 \dots$$

Dimana :

$F_o(X_i)$ = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0

$S_n(X_i)$ = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n

Cara membandingkan nilai D terhadap nilai D pada tabel Kolmogorof Smirnov dengan taraf nyata maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah :

Jika $D \leq D_{\text{tabel}}$ maka Terima H_0

Jika $D > D_{\text{tabel}}$ maka Tolak H_0

Keputusan juga dapat diambil dengan berdasarkan nilai *Kolmogorof Smirnov Z*, jika $KSZ \leq Z_{\alpha}$ maka Terima H_0 , demikian juga sebaliknya. Dalam perhitungan menggunakan software komputer keputusan atas hipotesis yang diajukan dapat menggunakan nilai signifikansi (*Asymp. Significance*). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari α maka Tolak H_0 demikian juga sebaliknya. (Sugiono, 2011: 156-159)

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berasal dari populasi yang homogen atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis statistik parametrik. Pengujian homogenitas menggunakan Metode *Barlett* dengan rumus sebagai berikut:

Langkah-langkah menghitung uji homogenitas :

1. Mencari Varians/Standar deviasi Variabel X dan Y, dengan rumus :

$$S_X^2 = \sqrt{\frac{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad S_Y^2 = \sqrt{\frac{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}{n(n-1)}}$$

2. Mencari Varians/Standar deviasi Variabel X dan Y, dengan rumus :

$$F = \frac{S_{\text{besar}}}{S_{\text{kecil}}}$$

Catatan:

Pembilang: S besar artinya Variance dari kelompok dengan variance terbesar (lebih banyak) Penyebut: S kecil artinya Variance dari kelompok dengan variance terkecil (lebih sedikit)

Jika variance sama pada kedua kelompok, maka bebas tentukan pembilang dan penyebut.

3. Membandingkan F hitung dengan F tabel pada tabel distribusi F, dengan:

- Untuk varians dari kelompok dengan variance terbesar adalah dk pembilang $n-1$
- Untuk varians dari kelompok dengan variance terkecil adalah dk penyebut $n-1$
- Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, berarti homogen
- Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, berarti tidak homogen

Rumusan hipotesis

H_0 : varians populasi adalah homogen

H_1 : varians populasi adalah tidak homogen

Kriteria pengujian:

- Jika probabilitas (sig) $> 0,05$, maka H_0 diterima, berarti data berasal dari popuasi yang homogen.
- Jika probabilitas (sig) $< 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti data tidak berasal dari pupulasi yang homogen.

J. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linieritas

Uji keliniaritasan garis regresi (persyaratan analisis) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linier atau non linier, pengujian menggunakan Metode *Ramsey Test* dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{(R_{New}^2 - R_{Old}^2)/m}{(1 - R_{New}^2)/(n-k)} \quad (\text{Suliyanto, 2011})$$

Untuk melakukan uji linieritas diperlukan adanya rumusan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Model regresi berbentuk linier

H_1 : Model regresi berbentuk non linier

Kriteria pengujian hipotesis yaitu:

Tolak H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan dk pembilang = m dan dk penyebut = $n - k$ maka model regresi adalah tidak linier, sebaliknya model regresi adalah linear.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Pair-Wise Correlation*. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel bebas. Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel bebas tidak lebih dari 0,7 maka model tersebut tidak mengandung gejala multikolinier (Suliyanto, 2011: 85).

Untuk melakukan uji multikolinearitas diperlukan adanya rumusan hipotesis sbb:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antar variabel independen

H_1 : Terdapat hubungan antar variabel independen

Kriteria pengambilan keputusan:

Tolak H_0 Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel bebas $> 0,7$ dan sebaliknya, Terima H_0 apabila nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel bebas $\leq 0,7$

$$R_{z,xy} = \sqrt{\frac{r_{xz}^2 + r_{yz}^2 - 2r_{xz}r_{yz}r_{xy}}{1 - r_{xy}^2}}$$

3. Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo, (2009: 286), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara serangkaian 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:

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

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

b. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin- Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin- WatsonUpper*, d_u dan nilai *Durbin- Watson*, d_l .

c. 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 di atas 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.

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

Dimana d_i = 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:

$$Y_i = S_0 + S_1 X_1 + U_i$$

1. Langkah I cocokkan regresi terhadap data mengenai Y residual e_i

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

2. Langkah II 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:

$$t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

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_i dan tiap variabel X secara terpisah dan dapat diuji tingkat penting secara statistik, dengan pengujian t .

K. 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. Uji Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji hipotesis pertamadan kedua dalam penelitian ini digunakan statistik dengan model regresi linier sederhana, yaitu.

$$= a + b_x$$

Keterangan :

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

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

Keterangan:

= Nilai yang diprekdisikan

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 :

$$t_o = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

t_o = Nilai teoritis observasi

b = Koefisien arah regresi

Sb = Standar deviasi

Kriteria pengujian adalah tolak H_0 dengan alternatif H_1 diterima jika

t_{hitung} dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk $n-2$ (Sugiyono, 2013:

184)

2. Uji 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 :

$$\widehat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

Keterangan:

a = Konstanta

$b_1 - b_3$ = Koefisien arah regresi

$X_1 - X_3$ = Variabel bebas

\widehat{Y} = Variabel terikat

$$b_1 = \frac{(\sum_1^1) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)(\sum X_3 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4) - (\sum X_1 X_2 X_3)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum_2^2) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)(\sum X_3 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4) - (\sum X_1 X_2 X_3 X_4)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum_3^3) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)(\sum X_3 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4) - (\sum X_1 X_2 X_3 X_4)^2}$$

$$b_4 = \frac{(\sum_4^4) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)(\sum X_3 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4) - (\sum X_1 X_2 X_3 X_4)^2}$$

(Sugiyono, 2012: 204).

Dilanjutkan dengan uji signifikansi koefisien korelasi ganda (uji F) untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y , dengan rumus :

$$F = \frac{JK(Reg)/k}{JK(S)(n-k-1)}$$

JK_{reg} dicari dengan rumus :

$$JK_{reg} = a_1 \sum X_{1i} Y_i + a_2 \sum X_{2i} Y_i + \dots + a_k \sum X_{ki} Y_i$$

$$JK_{res} = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

Keterangan :

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

k = Jumlah variable bebas

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika $F_{tabel} > F_{hitung}$ dan terima 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

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Makanan Cepat Saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung. Jika kualitas produk baik maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika bukti fisik buruk maka tingkat kepuasan konsumen rendah.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada konsumen Makanan Cepat Saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung. Jika kualitas pelayanan baik maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk maka tingkat kepuasan konsumen rendah.
3. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Makanan Cepat Saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung, Jika harga tinggi maka kepuasan konsumen rendah.

4. Ada pengaruh interaksi antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Makanan Cepat Saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung 2018. Jika kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sesuai maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga tidak sesuai maka tingkat kepuasan konsumen rendah.

B. Saran

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian yang kiranya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung Tahun 2017/2018, maka penulis memberi saran terkait peningkatan kepuasan konsumen sebagai berikut.

1. Kepada pemilik dan karyawan Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas dengan produk yang disajikan oleh Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung.
2. Kepada karyawan Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung diharapkan mampu melayani konsumen dengan sikap yang ramah, sopan santun, cepat dan tepat dalam melayani, berpakaian yang rapi serta tanggap terhadap keluhan konsumen. karena kualitas produk terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung diharapkan dapat menyesuaikan daya beli atau keterjangkauan serta kesesuaian harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan kualitas produk, kualitas pelayanan yang ada.
4. Kepada pemilik (*owner*) agar dapat meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga agar konsumen merasa puas dan nyaman sehingga konsumen dapat mempertimbangkan beberapa hal di atas agar tercipta hubungan yang erat serta imbal balik yang diharapkan sama-sama menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Dasar Dasar Evaluasi Pendidikan Edisi Revisi*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Anasti.Aulia,2017. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Pengurus Koperasi Mahasiswa terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopma Digital Universitas Lampung Tahun 2016/2017”. Universitas Lampung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swasta.2009.*Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta.Liberti
- Arikunto.2006.Pengukuran Instrumen penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Cravens, David W. 2003. *Pemasaran Strategis*. Jilid 2. Edisi Keempat. Cetakan Kedua. Ahli Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Consuegra.2007. Dimensi mengukur kepuasan konsumen
- Danar, Desicca. 2011. “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen(Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta ”. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Daryanto. Dalam parasuraman et al.2013.Indikator bukti fisik.
- Fandy Tjiptono et al.. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ghozali, 2005. *Persyaratan Instrumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gujarti, 2007. *Uji Homogenitas*. Bumi Aksara. Jakarta: Erlangga
- Irawan.2002. *Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen*. Jakarta: Erlangga

- Irawan.2002. Pengalaman dan Literatur
- J. Supranto. 2003. *Statistik Teori dan Aplikasi, Edisi Lima*. Jakarta: Erlangga
- Kotler. 2010.Keputusan Konsumen. Jakarta: Erlangga
- Kotler.2012. Kualitas Produk. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih bahasa:Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip.2009. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Penegmbalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler.Philip.2010.*Priciples of Marketing*.Edisi 14. New Jersey:Prentice-Hall,Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas). Cetakan Ketiga. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran.(Analisis , Perencanaan Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis Edisi. Lamb, d al. 2001. Pemasaran (Marketing)*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi.2001.Evaluasi produk. Jakarta: Erlangga
- Masrum, W. A. 2005. *Restoran dan segala permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Masyuri.2010.Metode penelitian verifikatif. Jakarta: Erlangga.
- Mcharty, Jerome.2001. *Price*. Jakarta: Erlangga
- Mowen. dan Minor, M.2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir dan Sujarwo. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nazir dan Muhammad. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nur, Ryan. 2010. “*Analisis Pengaruh Harga Produk, Kebersihan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia cabang Mrican*”.
- Nela. 2012. Kualitas Produk. Jakarta: Erlangga

- Pujawa, I Nyoman. 2010. *Supply Chain Management, Edisi Kedua*. Surabaya: Guna Widya
- Sinambela.2011.Pelayanan public.Jakarta Bumi Aksara
- Sunaryo, 2004. Uji Homogenitas. Lampung : Gramedia
- Sudarmanto. 2005. *Analisis Regresi dan Linear Ganda dengan SPSS*. Bandar Lampung.
- Sudjarwo. 2009. *Manajemen Penelitian Sosial*. Jakarta: Cv. Mandar Maju.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2003. Variabel Penelitian. Lampung: Gramedia
- Sujarwo. 2002. *Ilmu Budaya Dasar*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset .
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto. 2013. *Teori Kuisisioner & dan Analisis Data*. Yogyakarta. Liberty.
- Suryani. 2008. *Kualitas Pelayanan*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha dan Irawan. 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Teguh dan Ronny. dkk. 2002. *Pemasaran*. Surabaya: Guna Widya.
- Tjiptono.2008.Strategi kepuasan Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono.2008.Quality manajemen. Yogyakarta.Andi
- Wyckof. 2007. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Yamit , Ahmad. 2004. *Kuaitas layanan*. Jilid 2. Edisi Pertama. Cetakan kedua. Jakarta: Erlangga.
- Yulianti, Heny. 2009. “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Lembaga Pendidikan LIA LBPP*”.